



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios
Carrera de Administración de Empresas

Programa Especial de Titulación
“Comercialización online de calzado a
base de cuero para mujeres en la
zona 6 de Lima Metropolitana”

Farromeque Rojas Graciela Victoria
Gahuana Jaramillo Bertha

Para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración de Empresas

Lima – Perú
2019

DEDICATORIA:

El presente Plan de Negocio dedicamos a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas.

DEDICATORIA:

En primer lugar agradecemos a Dios por brindarnos fortaleza y sabiduría para culminar nuestra carrera universitaria.

Asimismo, agradecemos a la Universidad Tecnológica del Perú y a los docentes por los conocimientos impartidos.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO.....	18
1.1. Descripción de la idea de negocio.....	18
1.2. Equipo de trabajo	19
1.3. Justificación de la idea de negocio	19
1.4. Objetivos del estudio de mercado	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivo específico	21
1.5. Identificación del mercado objetivo.....	21
1.5.1. Metodología para la segmentación de mercado.....	21
1.5.2. Perfil del consumidor.....	24
1.6. Ubicación.....	25
1.7. Tamaño de la muestra, encuestas e interpretación.....	26
1.7.1. Muestra.....	26
1.7.2. Proceso estadístico de los resultados e interpretación	27
1.8. Estudio de la demanda.....	48
1.8.1. Proyección de la demanda con información primaria.....	49
1.8.2. Validación de la Demanda del Producto.....	49
1.8.2.1. Focus Group	49
1.8.2.2. Entrevistas.....	54
1.9. Análisis del entorno.....	56
1.9.1. Factor Político	56
1.9.2. Factor Económico (Finanzas, 2019)	57
1.9.3. Factor Cultural y social	58
1.9.4. Factor Tecnológico	59
1.10. Estudio de la oferta	60
1.10.1. Identificación de la competencia	60
1.10.2. Análisis de la competencia	61
1.10.3. Productos sustitutos	62
1.10.4. Proveedores	62
1.11. Análisis de los precios	63
CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING.....	64
2.1. Visión:.....	64
2.2. Misión:.....	64
2.3. Valores:	64

2.4. Marketing Estratégico	65
2.4.1. Matriz FODA.....	66
2.4.2. Matriz Ansoff.....	67
2.4.3. Diferenciación	67
2.4.4. Estrategias de posicionamiento	68
2.5. Marketing Mix (operativo)	70
2.5.1. Producto.....	70
2.5.2. Precio	81
2.5.3. Plaza	84
2.5.4. Promoción.....	86
2.5.4.1. Detalle de gastos en publicidad:	99
2.6. Diagrama de actividades de publicidad	99
CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN.....	101
3.1. Estudio del tamaño del negocio.....	101
3.1.1. Tamaño y plano del local	101
3.2. Constitución jurídica del negocio.....	102
3.2.1. Proceso para constituir nuestra empresa	103
3.2.2. Participación societaria de constitución de empresa	105
3.3. Estructura organizacional.....	106
3.3.1. Organigrama propuesto del negocio según las áreas de la operación (diagrama) ...	106
3.3.2. Perfil profesional y funciones del puesto.....	107
3.3.3. Política de Recursos Humanos.	108
3.4. Requerimiento de servicio de terceros.....	108
3.5. Horario de trabajo.....	109
3.6. Detalle salarial según número de participación.....	110
3.6.1. Detalle salarial anual; proyectado a 3 años	110
3.7. Detalle de gastos de servicios terceros	111
3.8. Consideraciones legales de operación y funcionamiento de la empresa	111
3.8.1. Tipo de empresa a constituir	111
3.8.2. Licencia de funcionamiento	111
3.8.3. Zonificación.....	114
3.8.4. Indeci – Defensa Civil.....	115
3.8.5. Registro INDECOPY	115
3.9. Legislación Laboral	115
3.9.1. Formalización de la Micro empresa.....	115
3.10. Descripción del proceso	116
3.10.1. Descripción de procesos	117

3.10.2. Flujograma de procesos	120
3.10.3. Detalle contractual con el proveedor de abastecimiento	124
3.10.4. Plan de contingencia	124
3.11. Infraestructura de maquinaria. Equipos y mobiliarios.....	125
3.11.1. Instalación de mobiliario.....	125
3.11.2. Útiles de oficina.....	126
3.11.3. Programa de compras de útiles de oficina.....	128
3.11.4. Artículos de limpieza	128
3.12. Gastos.....	130
3.12.1. Gastos de acondicionamiento.....	130
3.12.2. Gastos de servicios básicos	130
3.12.3. Gastos de alquiler	131
CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	132
4.1. Plan de Inversiones	132
4.2. Amortización y depreciación.....	132
4.3. Financiamiento del proyecto	133
4.3.1. Forma de financiamiento	133
4.4. Plan de ventas	134
4.4.1. Cantidad de calzados (pares) que se venderá 2020.....	134
4.4.2. Presupuesto de ingresos	135
4.4.3. Presupuesto de ingresos proyectado.....	135
4.5. Plan de compras.....	136
4.5.1. Requerimientos de compras proyectadas al año 2020 – 2022 (incluye inventario) .	136
4.5.2 Presupuesto de compras año 2020.....	137
4.5.3. Presupuesto de compras proyectado 2020 – 2022	137
4.5.4.Costo de ventas 2020.....	138
4.5.5. Costo de ventas proyectado 2020 – 2022.....	138
4.6. Gastos.....	139
4.6.1. Gastos de distribución proyectado 2020 - 2022	139
4.6.2. Gastos administrativos año 2020 al 2022	140
4.6.3. Gastos de ventas proyectadas 2020 – 2022	142
4.7. Estado de pérdidas y ganancias	143
4.8. Flujo de caja económico financiero	144
4.9 Flujo de caja (efectivo)	145
4.10. Balance General	146
4.11. Matriz de evaluación financiera	147
4.12. Índices financieros	147

CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	152

ÍNDICE DE CUADROS

cuadro 1: Perfil del consumidor	24
Cuadro 2: Relación de participantes en el Focus Group.	50
cuadro 3: Análisis de la competencia.....	62
Cuadro 4: Análisis de los precios.....	63
Cuadro 5: Comparación de precios.....	69
Cuadro 6: Clasificación de calzados empresa Fahua.....	71
cuadro 7: Clasificación de calzados empresa Fahua	72
Cuadro 8: Precios Fahua.....	82
Cuadro 9: Fechas promocionales	83
Cuadro 10: Fechas promocionales	89
Cuadro 11: Detalle de gastos de publicidad.....	99
Cuadro 12: Actividades de publicidad.....	100
Cuadro 13: Participación Societaria	106
Cuadro 14: Cuadro resumen - participación de socios	106
Cuadro 15: Cuadro de Asignación de personal	107
Cuadro 16: Resumen de servicio de terceros	109
Cuadro 17: Horario de Trabajo	110
Cuadro 18: Detalle salarial sin considerar beneficios sociales - 2020.....	110
Cuadro 19: Detalle salarial anual; proyectado a 3 años sin considerar beneficios sociales	110
Cuadro 20: Detalle de gastos mensual servicios terceros	111
Cuadro 21: Detalle de gastos anual servicios terceros	111
Cuadro 22: Flujograma –Proceso de venta	121
Cuadro 23: Flujograma - Proceso de abastecimiento	122
Cuadro 24: Flujograma - Proceso de devolución	123
Cuadro 25: Resumen de gastos de instalación de mobiliario	126
Cuadro 26: Resumen de gastos materiales de oficina	127
Cuadro 27: Resumen gastos de equipo y dispositivos	128
Cuadro 28: Programa de compras de útiles.....	128
Cuadro 29: Resumen gastos artículos de limpieza	129
Cuadro 30: Programa de compras de artículos de limpieza y material de oficina	129
Cuadro 31: Resumen de gastos totales.....	130
Cuadro 32: Gastos por acondicionamiento	130
Cuadro 33: Gastos fijos – mensual.....	131

Cuadro 34: Proyección anual - Gastos fijos.....	131
Cuadro 35: Proyección a 3 años - Gastos fijos	131
Cuadro 36: Gastos de alquiler	131
Cuadro 37: Estado de situación inicial	132
Cuadro 38: Depreciación.....	132
Cuadro 39: Amortización	132
Cuadro 40: Financiamiento	133
Cuadro 41: Financiamiento	133
Cuadro 42: Proyección de ventas de calzados en pares -2020.....	134
Cuadro 43: Proyección de venta de calzados en pares 2020 -2022.....	134
Cuadro 44: Proyección de Ingresos 2020.....	135
Cuadro 45: Proyección de ingresos 2020 - 2022.....	135
Cuadro 46: Proyección de compras de calzados en pares 2020.....	136
Cuadro 47: Proyección de compra de calzados en pares 2020 - 2022	136
Cuadro 48: Proyección de presupuesto de compras de calzados 2020.....	137
Cuadro 49: Proyección de presupuesto de compras de calzados 2020 - 2022	137
Cuadro 50: Proyección de costo de ventas 2020	138
Cuadro 51: Proyección de costo de ventas 2020 -2021.....	138
Cuadro 52: Proyección de gastos de distribución 2020 -2022.....	139
Cuadro 53: Proyección de gastos de distribución 2020.....	139
Cuadro 54: Proyección de gastos de administrativos 2020 -2022.....	140
Cuadro 55: Proyección de gastos de administrativos 2020 -2022.....	141
Cuadro 56: Proyección de gastos de ventas 2020 -2022	142
Cuadro 57: Proyección de gastos de ventas 2020 -2022	142
Cuadro 58: Estado de Ganancias y Pérdidas Fahua -2020 - 2022	143
Cuadro 59: Flujo de Caja Económico Financiero Fahua -2020 - 2022.....	144
Cuadro 60: Flujo de Caja Operativo 2020 -2022	145
Cuadro 61: Balance General Fahua 2020 -2022.....	146
Cuadro 62: Matriz de Evaluación Financiera.....	147
Cuadro 63: Índices Financieros	147

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen N° 1 Estudio - Inversa 2018	20
Imagen N° 2: Estadísticas del comprador por internet Comprador por internet	21
Imagen N° 3 Mapa de lima metropolitana.....	22
Imagen N° 4: Distribución de NSE por zona (horizontal)	23
Imagen N° 5: Distribución de NSE por zona (vertical).....	23
Imagen N° 6: Plano de ubicación de empresa	25
Imagen N° 7: Balanza de bienes y servicios	58
Imagen N° 8: Página oficial - Empresa Atipana	60
Imagen N° 9: Página oficial - Empresa Khantu	61
Imagen N° 10: Empresa My by canchita	61
Imagen N° 11: Matriz FODA	66
Imagen N° 12: Matriz Ansoff.....	67
Imagen N° 13:Diseños	72
Imagen N° 14: Logo Fahua	73
Imagen N° 15: Diseños Fahua	75
Imagen N° 16: Caja Fahua	81
Imagen N° 17: Diagrama de flujo del proceso de comercialización.....	84
Imagen N° 18: Diagrama de flujo del proceso de comercialización.....	85
Imagen N° 19: Panel publicitario.....	87
Imagen N° 20: Volantes.....	88
Imagen N° 21: Portada de catálogo	89
Imagen N° 22: Página web - Fahua	90
Imagen N° 23: Página oficial Facebook - Fahua	91
Imagen N° 24: Respuestas instantáneas - Fahua	92
Imagen N° 25: Página oficial Facebook – Fahua – opción compra	92
Imagen N° 26: Página oficial Instagram- Fahua	93
Imagen N° 27: Promociones - Fahua.....	94
Imagen N° 28: Red social Influencer	95
Imagen N° 29: Red social Influencer	95
Imagen N° 30: Fahua Club.....	96
Imagen N° 31: Merchandising.....	99
Imagen N° 32 Plano de distribución del negocio	102

Imagen N° 33: Licencia de funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en establecimientos menores A 100 M2	113
Imagen N° 34: Zonificación de Lince	114
Imagen N° 35: Proceso de compras online -Fahua	119

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado de la encuesta: Actualmente ¿Usted trabaja?	28
Gráfico 2 Resultado de la encuesta: ¿Cuál es su condición laboral?	28
Gráfico 3: Resultado de la encuesta Sus ingresos ¿En qué rango se encuentran? (en soles) 29	
Gráfico 4: Resultado de la encuesta ¿Cuántas personas dependen de usted?	30
Gráfico 5: Resultado de la encuesta, ¿Cuántos pares de calzado compra al año para el trabajo?	31
Gráfico 6: Resultado de la encuesta ¿Con qué frecuencia compra calzados?	32
Gráfico 7: Resultado de la encuesta ¿En qué meses compra más sus calzados?	33
Gráfico 8: Resultado de la encuesta ¿Cuál es el promedio que invierte en la compra de un calzado?.....	34
Gráfico 9: Resultado de la encuesta La mayoría de sus calzados que compra ¿De qué material son?	35
Gráfico 10: Resultado de la encuesta, ¿Qué tipo de calzado compra más?	36
Gráfico 11: Resultado de la encuesta ¿Cuál es su talla de zapato?	37
Gráfico 12: Resultado de la encuesta ¿Cuáles son sus colores favoritos de calzados?	38
Gráfico 13: Resultado de la encuesta ¿Cuál es el taco que generalmente utiliza?	39
Gráfico 14: Resultado de la encuesta ¿Dónde inicia la búsqueda de su calzado para su compra?	40
Gráfico 15: Resultado de la encuesta ¿Cuáles son los tipos de productos que ha comprado por internet?	41
Gráfico 16: Resultado de la encuesta ¿Por qué motivos no se realizó la compra o no compraría por internet?	42
Gráfico 17: Resultado de encuesta ¿Qué es lo que más valora o valoraría al momento de comprar por internet?	43
Gráfico 18: Resultado de la encuesta ¿Qué medios de pago utiliza o utilizaría para realizar sus pagos?	44
Gráfico 19: Resultado de encuesta ¿Qué le gustaría cambiar para tener mayor confianza cuando compre por internet?	45
Gráfico 20: Resultado de la encuesta: Si una empresa online le ofrece calzados de cuero con diseños peruanos creativos sencillos pero elegantes y cómodos, además en cuanto al servicio de entrega se efectuaría en el plazo de 24 horas; políticas de devolución clara y entrega gratuita, ¿lo compraría por internet?	46

Gráfico 21: Resultado de la encuesta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el calzado con las características detalladas en la pregunta anterior? (en soles) 47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Fotos de encuesta	152
ANEXO N° 2: Encuesta.....	154
ANEXO N°3: Declaración Jurada Condiciones Básicas de Seguridad	157
ANEXO N°4: Focus Group.....	158
ANEXO N°5: Entrevista	160
ANEXO N° 6: Reservar nombre online	161
ANEXO N° 7: Formulario de solicitud de Sunarp.....	162
ANEXO N° 8: Modelo de contrato de trabajo para puestos administrativos.....	163

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra empresa se dedica a la la Comercialización Online de calzados a base de cuero para mujeres en la zona 6 de lima metropolitana, siendo su razón social FAHUA S.R.L, contando con una oficina administrativa y de almacén en el Jr. Francisco Masías 581; distrito de Lince.

Nuestra empresa se dedicará a la venta de calzados de cuero con diversos diseños creativos peruanos que brinden comodidad a los pies de la población femenina que realizan diversas actividades, ofreciendo el valor agregado del tiempo con entrega del producto en 24 horas, envío gratuito y políticas claras de devolución, los calzados se caracterizarán por ser cómodos y elegantes, todos nuestros calzados llevarán un pequeño diseño representativo de nuestro país que serán sencillos pero elegantes que se puede utilizar en cualquier ocasión.

Las razones que lleva a constituir nuestra empresa son debido a que en la actualidad las ventas por internet han ido creciendo en nuestro país, lo cual se ve reflejado en la apertura de numerosas tiendas de ropa, calzado, electrodomésticos y alimentos en el mercado online en los últimos años. Añadido a ello la población femenina económicamente activa ha venido creciendo.

Para determinar conocer nuestro público objetivo, se ha realizado un estudio de mercado a través de la fuente primaria (encuesta), obteniéndose como resultado que nuestro público objetivo está conformado por la población femenino entre los 20 y 44 años, de los sectores socioeconómicos B y C+ de los distritos de Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Lince

La estrategia de nuestra empresa será la de DESARROLLO DEL PRODUCTO, porque estamos buscando novedad en nuestro producto, en cuanto a los diseños que crearemos, y que serán vendidos en el mercado actual de calzados.

Marcamos diferencia con nuestros competidores por el valor agregado; nuestro producto se caracteriza principalmente por los diseños únicos, innovadores y peruanos.

Nuestra visión y misión están orientadas en brindar un producto de calidad con una variedad de calzados novedosos, brindándoles todas las comodidades y seguridad necesarias para su compra online.

Para poner en marcha nuestro Plan de Negocio tendremos que contar con una inversión inicial S/.61,196, para lo cual el 65% será cubierto por los socios FAHUA S.R.L de manera proporcional y el resto (35%) será financiado por la Caja Municipal Huancayo que nos cobrará una TCEA de 39.29%.

También se puede verificar en las proyecciones financieras, que obtendremos una TIRF, VANF y COKF positivos, lo cual nos indica que nuestro plan de negocio planteado es viable y rentable ya que genera utilidades factibles para el rubro de nuestro negocio.

INTRODUCCIÓN

El planteamiento de este tipo de negocio se dio debido a que en la actualidad las ventas por internet han ido creciendo en nuestro país, lo cual se ve reflejado en la apertura de numerosas tiendas de ropa, calzado, electrodomésticos y alimentos en el mercado online en los últimos años. Añadido a ello la población femenina económicamente activa ha ido creciendo.

Por ello decidimos realizar un Plan de Negocio para la Comercialización Online de calzados a base de cuero para mujeres en la zona 6 de lima metropolitana, calzados de cuero con diversos diseños creativos peruanos que brinden comodidad a los pies de la población femenina que realizan diversas actividades, ofreciendo el valor agregado del tiempo con entrega del producto en 24 horas, envío gratuito y políticas claras de devolución.

Nuestro objetivo central es demostrar que nuestro Plan de negocio es rentable en el mercado local; para analizar la demanda de nuestro negocio se realizó un estudio de mercado, en la cual se ha identificado el mercado objetivo, recolectando información estadística, realizando encuestas, procesando y analizando datos. Dando como resultado que las personas que compran online aún se encuentran insatisfechos en sus compras.

Asimismo, con la organización legal y administrativa a través de los indicadores financieros contables sabremos de los resultados son los esperados para un negocio viable.

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Descripción de la idea de negocio

Nuestro Plan de negocio consiste en la Comercialización Online de calzados a base de cuero para mujeres en la zona 6 de lima metropolitana, calzados de cuero con diversos diseños creativos peruanos que brinden comodidad a los pies de la población femenina que realizan diversas actividades, ofreciendo el valor agregado del tiempo con entrega del producto en 24 horas, envío gratuito y políticas claras de devolución.

Nuestros calzados se caracterizarán por ser cómodos y elegantes, todos nuestros calzados llevarán un pequeño diseño representativo de nuestro país que serán sencillos pero elegantes que se puede utilizar en cualquier ocasión.

Los comercializaremos por medio online en una plataforma dinámica y amigable para que nuestros clientes puedan ver de cerca todos los detalles de los productos, con un sistema de entrega de 24 horas del día, los 365 días del año, envío gratuito, políticas claras de devolución y un sitio seguro para aceptar pagos.

Sabemos que el tiempo para nuestro público objetivo es demasiado valioso dado que realizan diversas actividades por lo que, tenemos bien definido el valor del tiempo y el servicio de atención al cliente.

Para la comodidad de nuestros clientes se ofrecerán servicios que permitan una mayor facilidad de compra al cliente, no se cobrará los envíos, se dará facilidades de devolución en caso no quede satisfecho, las entregas se realizarán mediante un motorizado para poder llegar más rápido al destino, será entregado dentro de cajas y en bolsas ecológicas.

Además, nuestra empresa tendrá un alto sentido de responsabilidad social, al reciclar los calzados que ya no usan los clientes, nuestras ventas irán de la mano con la ayuda social que tocará el lado más sensible de los clientes haciendo que seamos su tienda online preferida.

1.2. Equipo de trabajo

Nuestra empresa cuenta con los mejores profesionales especializados en Administración, cada uno aportará experiencia y conocimiento que será de gran valor para la empresa:

Farromeque Rojas, Graciela Victoria

Bachiller en Administración de Empresas con experiencia en las áreas de Recursos Humanos, administración y servicio al cliente, en empresas en el rubro de seguros y servicios, actualmente desempeña el puesto de ejecutivo de operaciones en la empresa JLT Corredores de Seguros, bróker. Tiene conocimientos en inglés, nivel básico y base de datos, con un alto nivel de compromiso y responsabilidad, para el trabajo en equipo, así como al cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

Gahuana Jaramillo, Bertha

Bachiller en Administración de Empresas, con sólida experiencia en el sector público y privado en áreas de administración, recursos humanos y abastecimiento, capacidad para la ejecución de diferentes funciones dentro de la entidad, dinámica, colaboradora, con vocación de Servicio, Orientación a resultados, Trabajo en equipo, Tolerancia al trabajo bajo presión, responsable y confiable.

1.3. Justificación de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio nace debido a que en Latinoamérica se estima un alza de 3% entre el 2018 y el 2022 respecto a la compra de calzado para mujeres (Retail, 2018).

Asimismo, en una encuesta realizada por la empresa Inversa publicada en el año 2016 por el Diario Gestión sobre hábitos de compra de calzado en mujeres, indica que existe un 15% que compra por catálogo y tiene tendencia a lo digital. Según el estudio realizado por Inversa (INVERSA, 2016) “ los NSE A/B las compras son realizadas por impulso (no planificadas) o por un evento social (matrimonios u otros) y el NSE C, toman en cuenta la moda, el desgaste del

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 a más
 Zapatos casuales	S/ 154.21	S/ 110.66	S/ 68.10	S/ 48.71	S/ 70.76	S/ 70.44	S/ 78.24	S/ 77.19
 Zapatos elegantes	S/ 195.49	S/ 154.62	S/ 101.05	S/ 71.01	S/ 104.75	S/ 103.85	S/ 109.65	S/ 113.38
 Zapatos deportivos	S/ 242.47	S/ 178.41	S/ 122.29	S/ 76.55	S/ 121.41	S/ 139.92	S/ 133.67	S/ 122.14

calzado, cambio de clima y mejora económica”Imagen N° 1 Estudio - Inversa 2018

Fuente: Encuesta de hábitos de compra de calzado de mujeres año 2016

Renzo Costa, Gerente General de empresa retail de cuero indica que el NSE A es un sector pequeño y realiza compras fuera del país (Costa, 2017)

En el Perú el 60% de compras por Internet son realizadas por mujeres entre 19 a 34 años, compran accesorios como relojes, joyas, calzado y prefieren sus dispositivos móviles para buscar ofertas en internet. Las mujeres que compran en línea usan pagos a través de tarjetas de crédito. (Diario El Peruano, 2019).

Por otro lado, Internet es una opción de mercado y las mujeres han cambiado el e-commerce debido a que el 83% de las compras son influenciadas por ellas. A pesar que hay más hombres que mujeres que compran en líneas, las mujeres tienen un comportamiento de compra distinto; según la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima (LIMA, 2016) “El 72,65% de ellas prefiere la compra por internet (LIMA, 2016) porque encontró un mejor precio, el 65,43% ahorra tiempo y el 63,54% lo hace por comodidad, entre otros motivos”.

Arellano Marketing realizó un estudio acerca del perfil del internauta y del comprador peruano donde el 35% son modernos de entre 18 a 34 años, del mayor NSE B y C de los cuales las mujeres representan el 54%

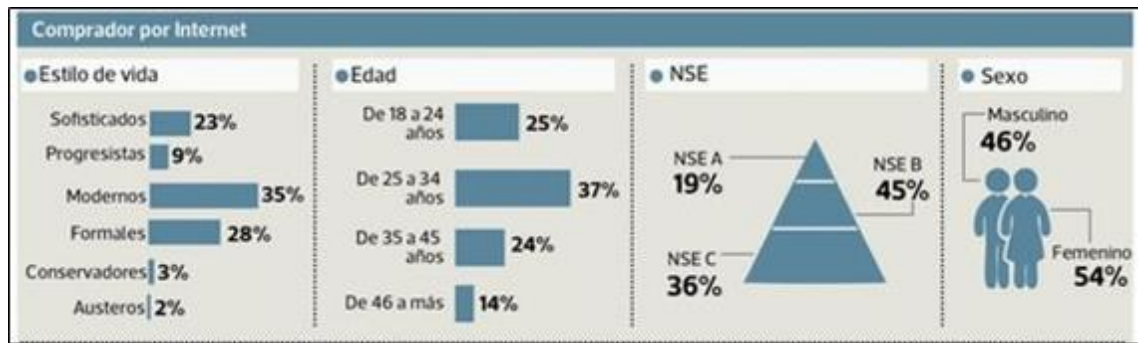


Imagen N° 1: Estadísticas del comprador por internet
Fuente: Estudio acerca del perfil del comprador peruano - Arellano Marketing; 2017

El director de Investigación de ISIL, Antonio Alvarado explicó que los compradores por Internet vienen renovando su confianza en el sistema año a año y viene creciendo el uso de los smartphones.

Según el informe publicado por el Diario Gestión los adultos entre los 26 y 35 años adquieren más ropa, calzado.

1.4. Objetivos del estudio de mercado

1.4.1. Objetivo General

- Conocer la viabilidad del consumo de zapatos con diseños peruanos a través de una tienda online

1.4.2. Objetivo específico

- Identificar las características personales del consumidor
- Conocer las características de compra del consumidor
- Determinar los gustos y preferencias de la población encuestada
- Determinar la intención de compra a través de una tienda online

1.5. Identificación del mercado objetivo

1.5.1. Metodología para la segmentación de mercado

Para poder identificar las necesidades de los clientes en cuanto a los calzados segmentaremos el mercado.

A continuación, detallaremos los tipos de segmentación que analizaremos para nuestro Plan de Negocio:

➤ Segmentación Geográfica

Para nuestra segmentación hemos delimitado a 5 distritos los cuales se encuentran en la zona 6 de Lima Moderna¹, los cuales son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, que representa el 13% de la población de lima, distritos en donde se concentran la economía de la capital por la gran cantidad de oficinas administrativas de empresas localizadas en esta área.

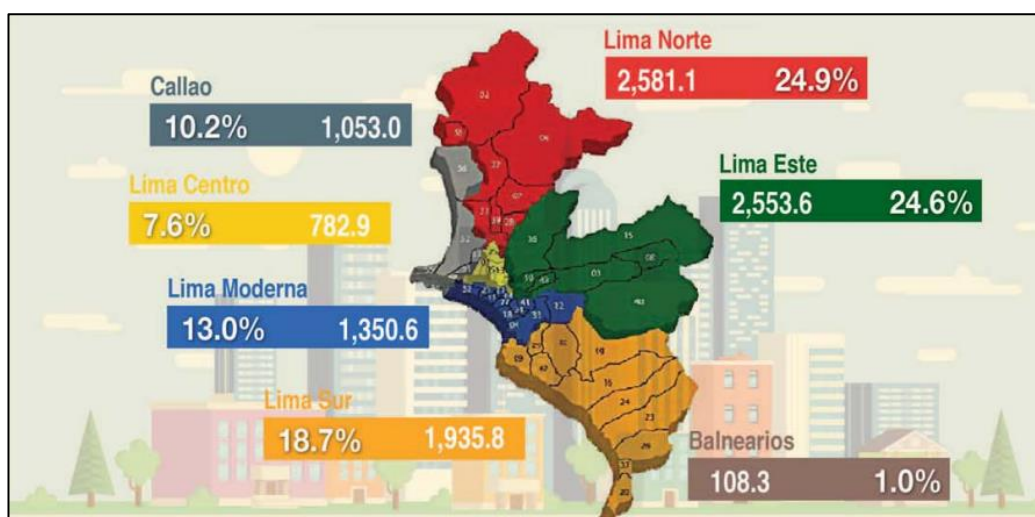


Imagen N° 2 Mapa de lima metropolitana

Fuente: Grupo Apoyo y Opinión de mercado S.A.

➤ Segmentación demográfica

El producto que ofreceremos en el mercado será para mujeres cuyas edades varían entre 20 y 44 años de sectores B y C+ de los distritos de Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre y Lince. Los cuales fueron seleccionados por presentar un mayor número de personas que se encuentran en los sectores socioeconómicos indicados, los cuales se detallan a continuación:

¹ <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Imagen N° 3: Distribución de NSE por zona (horizontal)

Fuente: Apeim 2018

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.8	16.6	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	31.0	11.3	1.3	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

Imagen N° 4: Distribución de NSE por zona (vertical)

Fuente: Apeim 2018

➤ Segmentación psicográfica

Para la segmentación psicografica hemos tomado como referencia información de los estilos de vida según Arellano Marketing², el cual se a considerado a las mujeres con estilo de vida “modernas”; que según Arellano Marketing (ARELLANO, 2014) este estilo de vida conglomera a mujeres trabajadoras que buscan su realización personal “Se maquillan, se arreglan, reniegan del machismo y les encanta comprar productos de marcas y/o que faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE”.

Hemos considerado este estilo de vida por encontrarse dentro del NSE enfocados, muchas de ellas trabajan, usas las marcas como simbolo social y buscan calidad, más no se fijan tanto en el precio.

1.5.2. Perfil del consumidor

Luego del análisis en el punto 1.5.1. hemos determinado el siguiente perfil de consumidor:

- Mujer de 20 a 44 años, modernas que corresponde a los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, de los NSE B y C

Sexo	Rango de edad	Distrito	NSE	Estilo de vida
Mujer	20 a 44 años	* Jesús María * Lince * Pueblo Libre * Magdalena * San Miguel	* B * C	Mujer moderna

cuadro 1: Perfil del consumidor

Fuente: Apeim 2018; INEI

Elaboración: Equipo de trabajo

² <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida>

1.6. Ubicación

Para la ubicación de nuestra empresa se ha tomado en cuenta el siguiente criterio:

- Facilidad de acceso: Lince es un distrito céntrico con acceso a 2 principales avenidas; av. Arequipa y la av. Javier Prado las cuales nos permitirán llegar más rápido a nuestro destino y nos permitirá facilitar el ingreso y salida de proveedores, trabajadores y clientes.

De lo antes mencionado, se llega a la conclusión que Fahua SRL se encontrará ubicada en Jr. Francisco Masías 581; distrito de Lince en donde se encontrará las oficinas administrativas y el área de almacén, la cual será utilizada para la recepción de los pedidos que se hagan a través del internet que serán despachados a la hora y fecha establecida.

Límites:

- ✓ Norte: Jesús María
- ✓ Sur: San Isidro
- ✓ Este: La victoria

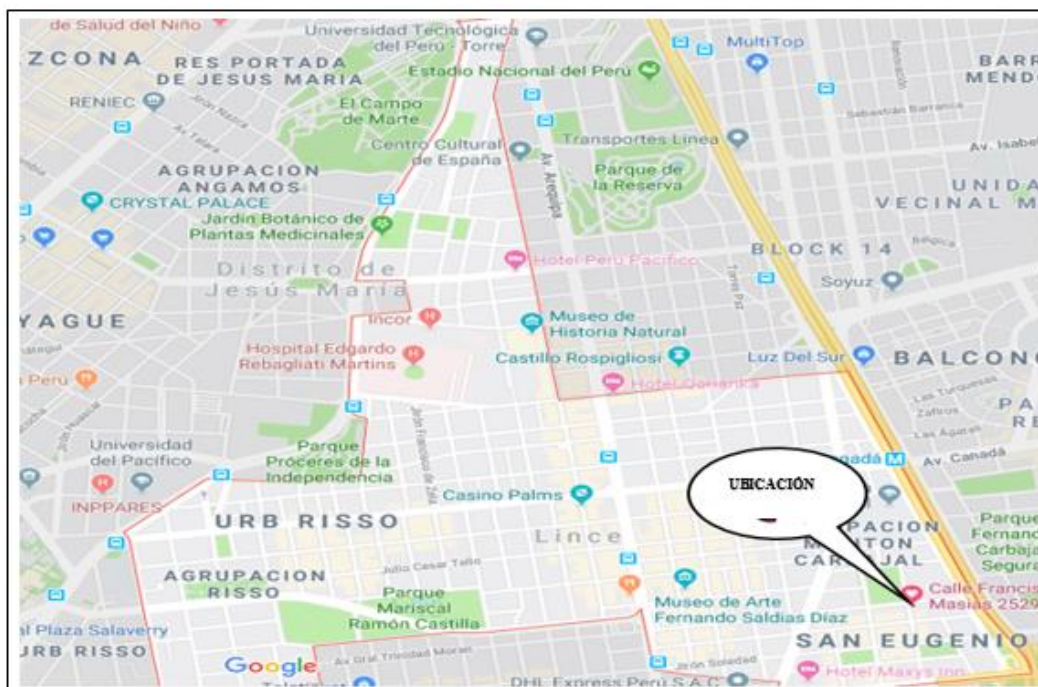


Imagen N° 5: Plano de ubicación de empresa

Fuente: Google maps

1.7. Tamaño de la muestra, encuestas e interpretación.

1.7.1 Muestra

Para obtener nuestra muestra, en primer lugar, debemos definir cuál será nuestra unidad de muestreo o en otras palabras nuestra población. Como indicamos líneas arriba, este será las mujeres de los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, de la zona 6 de Lima. Por lo tanto, nuestra población serán las 235 191 mujeres.

Según el libro Metodología de investigación (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. En ese sentido nuestro subgrupo estará conformado por las mujeres de estos 5 distritos (235 191) pero que cumplen ciertas características como de edades de 20 a 44 años (34,08%) y pertenecen al sector socioeconómico B y C (78,6%), siendo una cantidad de 63 000 mujeres, que están dentro de este rango de selección.

Para el presente estudio hemos identificado 2 tipos de fórmulas según el tipo de población. Esta puede ser formula finita o infinita (Rodriguez, 2005). El autor indica que se utiliza la formula finita cuando se conoce la cantidad exacta de la población, para la búsqueda de la muestra, por lo que en el presente trabajo utilizaremos la “fórmula finita”

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 63000}{0.05^2(63000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=382$$

Datos:

N	63000
Z	1.96
e	0.05
p	0.5
q	0.5

Muestral: Según el resultado obtenido, se realizarán 382 encuestas para determinar las decisiones y necesidades de los consumidores de la zona 6 de Lima Moderna.

Encuesta:

De acuerdo al Kotler (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012) “la empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa”.

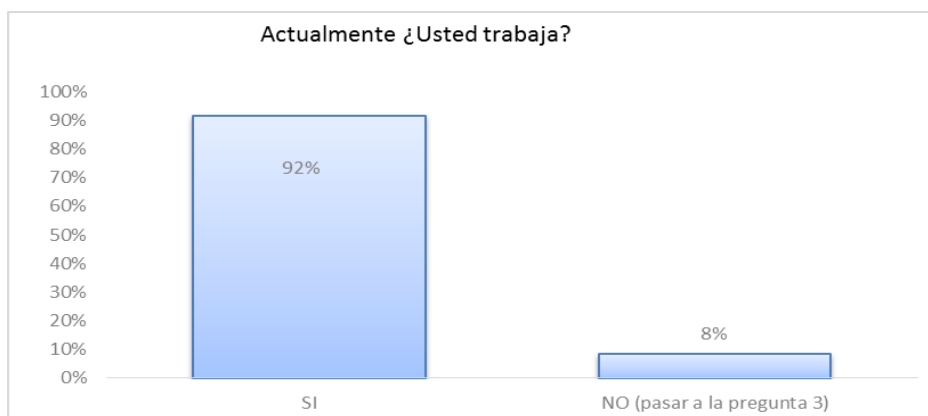
En nuestro caso, para llevar el cuestionario hemos utilizado el muestreo no probabilístico por conveniencia, elegimos dicha técnica por la facilidad de ubicar a nuestra población encuestada, en los lugares más concurridos como son los centros comerciales.

El levantamiento de información se realizó el día 10 y 11 de marzo del año 2019 entre las 10 a.m y 7 p.m, en los siguientes centros comerciales:

- ✓ Jesús María: Real Plaza Salaverry,
- ✓ San Miguel: Plaza San Miguel
- ✓ Lince: C.C. Risso
- ✓ Jesús María: Rambla

1.7.2 Proceso estadístico de los resultados e interpretación

En esta sección procederemos a detallar cada pregunta de la encuesta (anexo N°2) con su respectiva interpretación de acuerdo a los resultados obtenidos para calcular la demanda.

OBJETIVO N°1: Identificar las características personales del consumidor
1. Actualmente ¿Usted trabaja?

Gráfico 1: Resultado de la encuesta: Actualmente ¿Usted trabaja?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La mayoría de la población encuestada que representa un 92% ha indicado que trabaja, lo cual corrobora la situación actual de la mujer, que hoy en día no solo se encarga del hogar sino que su inserción al campo laboral se está incrementando y tan solo el 8% no trabaja.

2. ¿Cuál es su condición laboral?

Gráfico 2 Resultado de la encuesta: ¿Cuál es su condición laboral?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Asimismo el 79% de la población femenina encuestada ha señalado que sus trabajos son dependientes, lo que quiere decir que pertenecen a alguna empresa ya sea privada o pública, que cumplen con 48 horas de trabajo, conforme a Ley; por lo mismo que sus tiempos serían ajustados. Y el 21% han manifestado que son independientes, población femenina que maneja sus horarios y tiene mayor flexibilidad para realizar sus labores personales.

3. Sus ingresos ¿en qué rango se encuentran (en soles)?

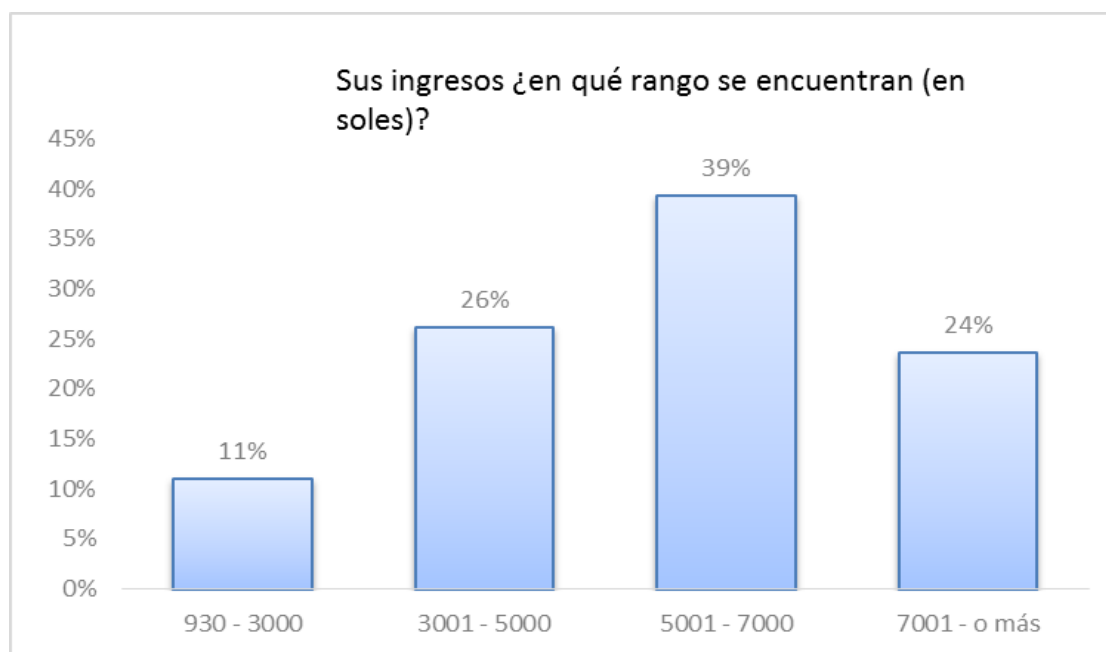


Gráfico 3: Resultado de la encuesta Sus ingresos ¿En qué rango se encuentran? (en soles)

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: A pesar que 8% de la población femenina en la pregunta 1 ha respondido que no trabajan en esta pregunta han participado todas las personas encuestadas, ya que a pesar de no trabajar perciben ingresos, podría ser por sus esposos, rentas, familiares. Como resultado hemos obtenido que del 89% de la población encuestada tiene sus ingresos entre 3001 a más de 7001 soles, ingreso que refleja que la población encuestada pertenecen al nivel socioeconómico B y C.

4. ¿Cuántas personas dependen de Usted?

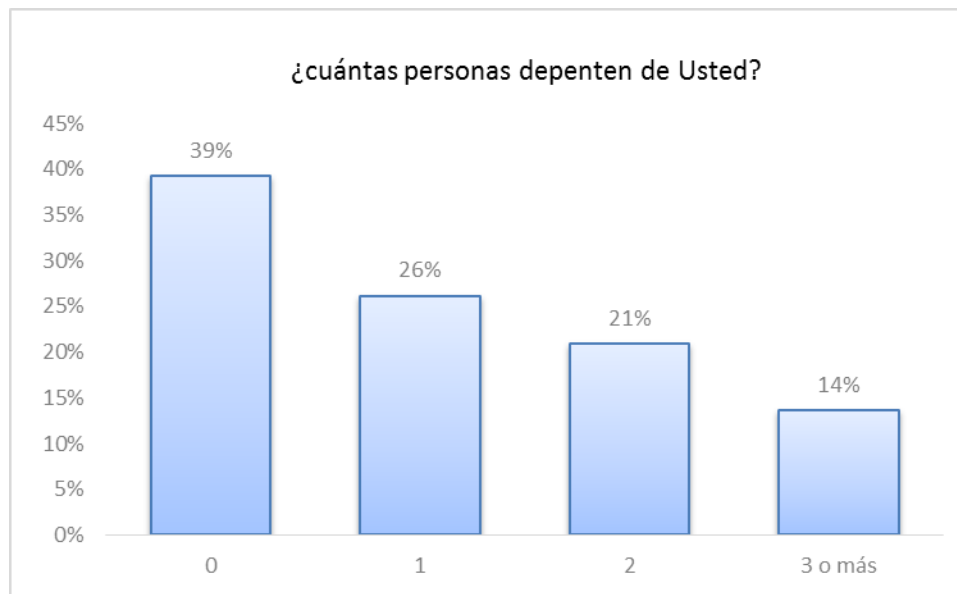


Gráfico 4: Resultado de la encuesta ¿Cuántas personas dependen de usted?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: El 39% de los encuestados han señalado que no cuentan con dependientes, lo que puede ser una ventaja para nosotros ya que tiene mayor capacidad para gastar en sus propias necesidades.

En cuanto a este objetivo, pudimos analizar que la gran mayoría de mujeres actualmente trabaja, pero de una manera dependiente, quiere decir que no muchas tienen negocio propio, sino que trabajan en oficinas o empresas que normalmente tienen horarios de trabajos muy marcados, y muchas veces esto afecta en sus tiempos libres. Así mismo se puede observar que los ingresos de la gran mayoría de mujeres encuestadas (39%) bordean entre los 5000 a 7000 soles, pudiendo gastar un porcentaje alto en ropa y calzado.

En cuanto a la dependencia de personas, podemos observar que existe un 39% de personas que no cuentan con dependientes (hijos, esposos, papas, etc.). Teniendo mayor libertad de gasto en cada una de sus compras, siendo esto un factor bastante importante, ya que pueden realizar un mayor gasto con una mayor frecuencia.

OBJETIVO N°2: Conocer las características de compra del consumidor

5. ¿Cuántos pares de calzados compra al año?

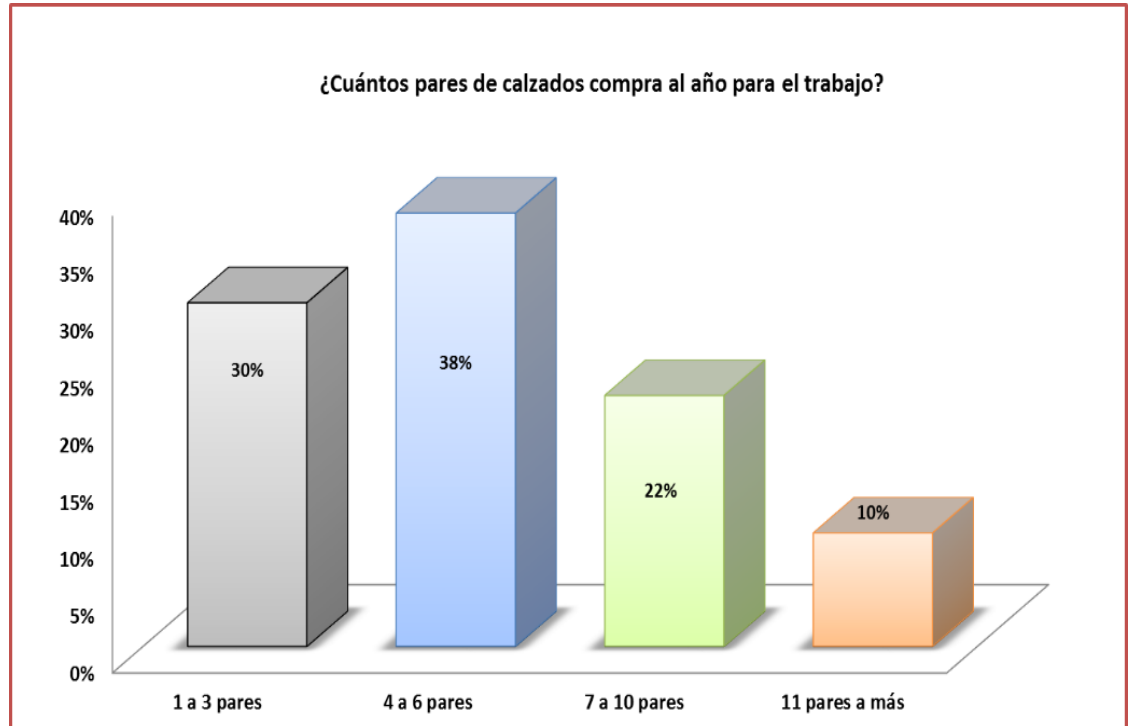


Gráfico 5: Resultado de la encuesta, ¿Cuántos pares de calzado compra al año para el trabajo?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas han indicado que compran de 4 a 6 pares de calzados en el año, lo que representan el 38%; el 30% compran entre 1 a 3 pares de zapatos y el 22% 7 a 10 pares de zapatos al año. Entonces la población encuestada como promedio mínimo compra 2 pares de zapatos al año y como máximo podría ser mayor a 11 pares anuales.

6. ¿Con qué frecuencia compra calzados?

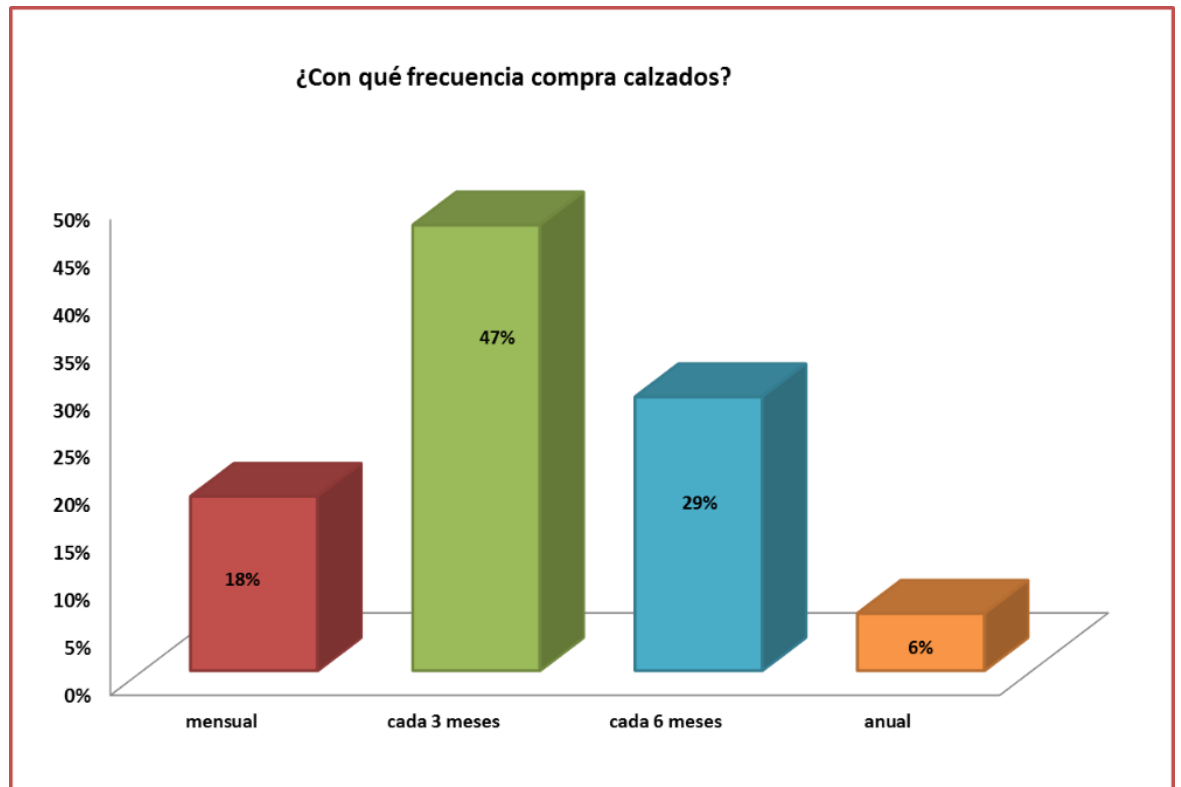


Gráfico 6: Resultado de la encuesta ¿Con qué frecuencia compra calzados?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: De la población encuestada, se puede observar que el 47% ha indicado que compra calzados cada 3 meses, así mismo el 29% de las personas encuestadas han señalado que realizan la compra de sus calzados cada 6 meses, el 18% mensualmente. De esta encuesta se desprende que la población femenina encuestada siempre compra calzados, al menos 1 vez al año.

7. ¿En qué meses compra más sus calzados?

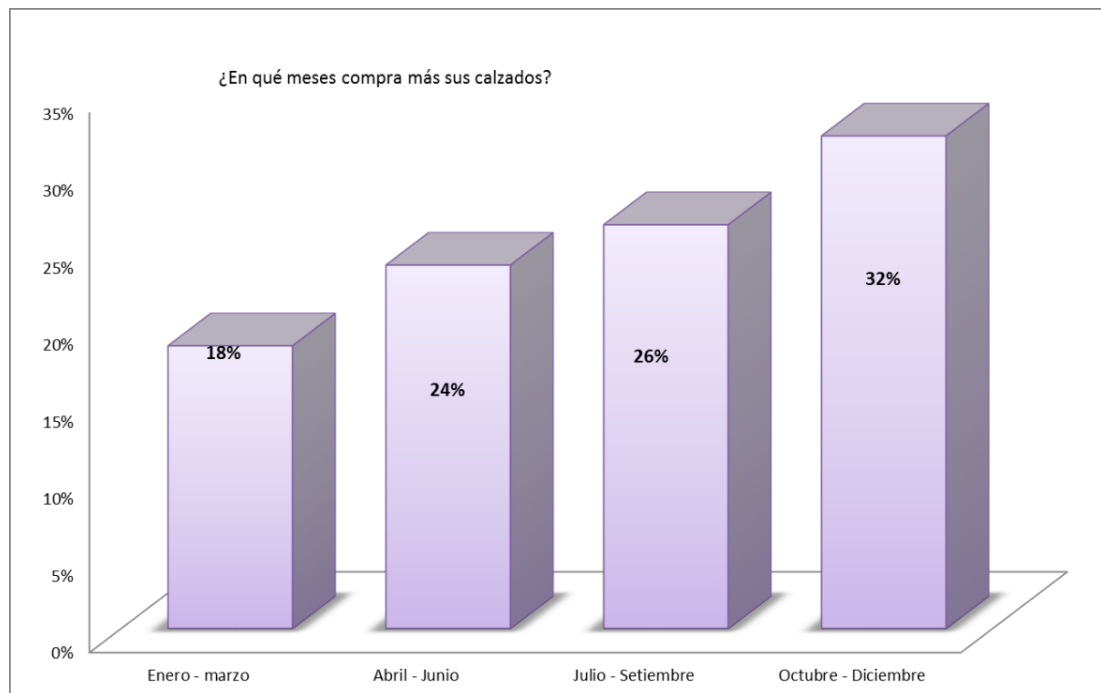


Gráfico 7: Resultado de la encuesta ¿En qué meses compra más sus calzados?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La mayoría de la población encuesta ha señalado que la compra de sus calzados lo realizan entre Julio – setiembre (26%) y Octubre – diciembre (32%), lo que podría significar se debe a que en el mes de julio y diciembre perciben ingresos adicionales y con ello efectúan la compra de sus calzados. Por otro lado tenemos que la población femenina compra sus calzados en el mes de Abril - Junio (24%), que también puede ser motivado por la celebración del día de la madre.

8. ¿Cuál es el promedio que invierte en la compra de un calzado?

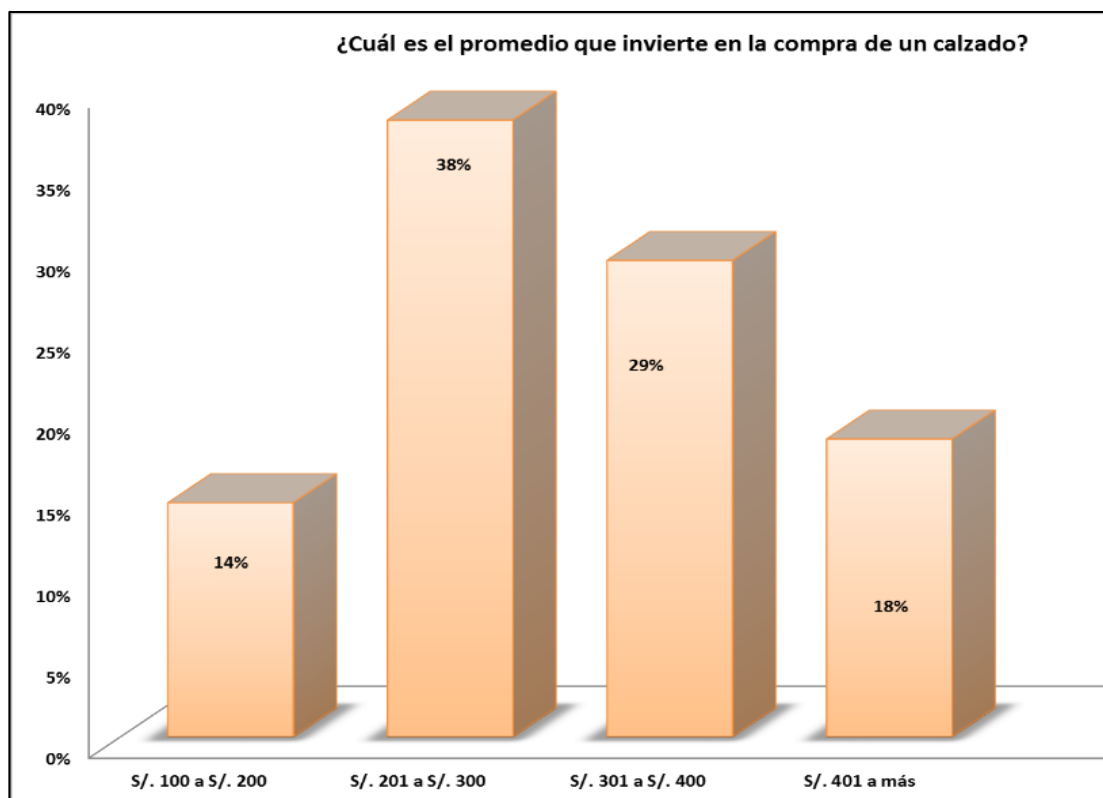


Gráfico 8: Resultado de la encuesta ¿Cuál es el promedio que invierte en la compra de un calzado?.

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: El precio promedio que invierte la población encuestada en la compra de sus calzados es de 201.00 soles a 300 soles (38%) y de 301 a 400 soles (32%) y tan solo el 4% invierte en sus calzados entre 100 a 200 soles. De esta pregunta podríamos deducir que la población femenina está dispuesta a invertir en la compra de un buen zapato que sea de su agrado y que le brinde comodidad.

En este objetivo, pudimos identificar las principales características de compra de las futuras consumidoras de nuestros productos online, por ejemplo, consultamos sobre la cantidad de pares que adquiere al año, la gran mayoría de ellas indicó en promedio adquiere entre 4 a 6 pares (36%), de 7 a 10 (25%) y 11 a más (24%), eso significa que casi un 85% de mujeres compra más de 4 pares al año, siendo un mercado bastante rentable por rotación de mercadería. Esto nos lleva a una relación con la pregunta sobre la frecuencia de compra de calzado, ya que la gran mayoría compra cada 3 meses. Siendo los últimos meses del año, los meses con mayor compra e

intensidad en la venta, por lo que en los primeros meses se deberían buscar estrategias de promoción para dinamizar la venta y se nivelen y cumplan los objetivos comerciales. También se pudo encontrar que un 67% de encuestados gastan en promedio de 200 a 400 soles en sus compras, siendo un monto promedio para productos hechos con cuero y diferenciado por el estilo y tipo de producto. Aquí aprovecharemos este dato, ya que buscaremos que la gran mayoría estén dentro de este promedio buscando la diferenciación en el diseño y calidad, así como el valor agregado.

OBJETIVO N° 3: Determinar los gustos y preferencias del consumidor

9. ¿La mayoría de sus calzados que compra de qué material son?

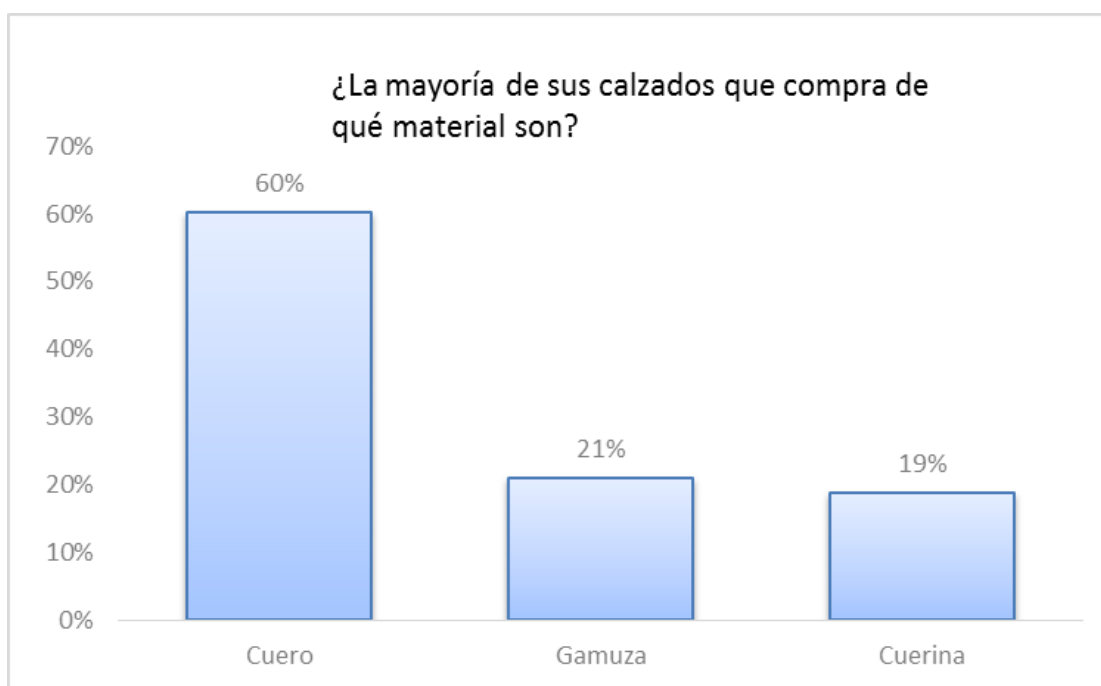


Gráfico 9: Resultado de la encuesta La mayoría de sus calzados que compra ¿De qué material son?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La población encuestada en un 60% ha señalado que la mayoría de sus calzados son de material de cuero, por lo que podríamos inferir que dicho porcentaje representa a mujeres que aprecian los beneficios del cuero (reduce las irritaciones y la proliferación de hongos y bacterias, se adapta y amolda mejor a las diferentes formas de pies, se puede utilizar en el verano y el invierno). En un segundo lugar con un 21% se puede apreciar que la población femenina compra calzados de material de gamuza, que

se caracteriza por su delgadez, suavidad y docilidad para adaptarse a cortes, costuras o fusionarse con otros materiales. Y por último el 19% compra calzados de material de cuerina, que es una imitación del cuero.

10. ¿Qué tipo de calzado compra? puede marcar más de una alternativa

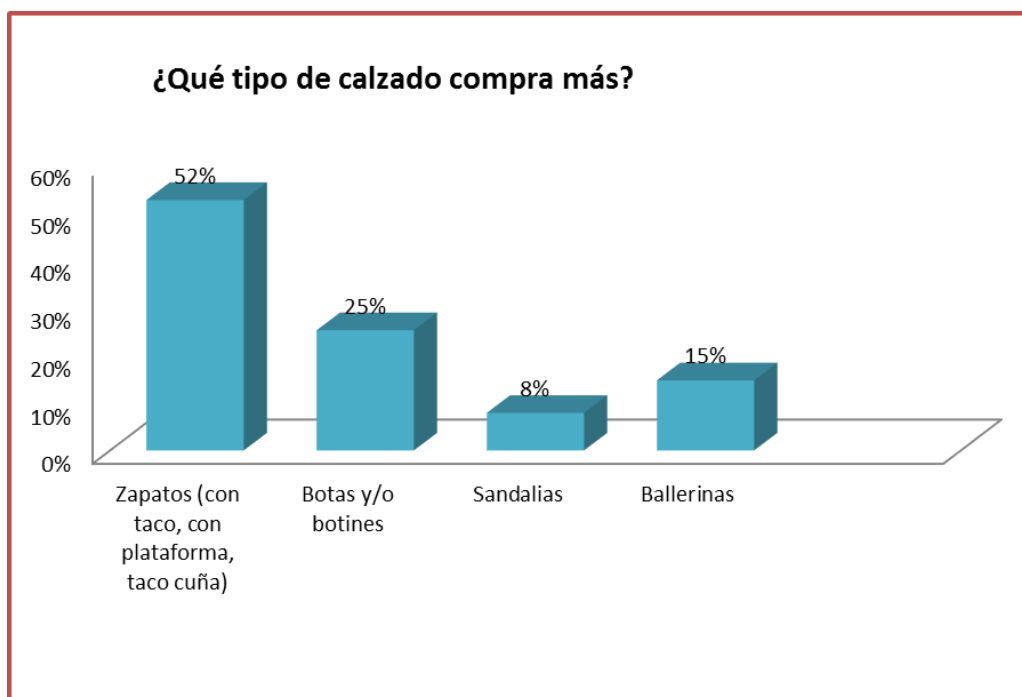


Gráfico 10: Resultado de la encuesta, ¿Qué tipo de calzado compra más?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: El tipo de calzado que en su mayoría compra la población femenina, encuestada son zapatos (52%), estas pueden ser zapatos con taco, con plataforma, taco cuña, etc, lo que podría ser motivada por la inserción al mundo laboral de la mujer. Seguidamente, botas y/o botines (25%), ballerinas (15%) y por sandalias (8%).

11. ¿Cuál es la talla de su calzado?

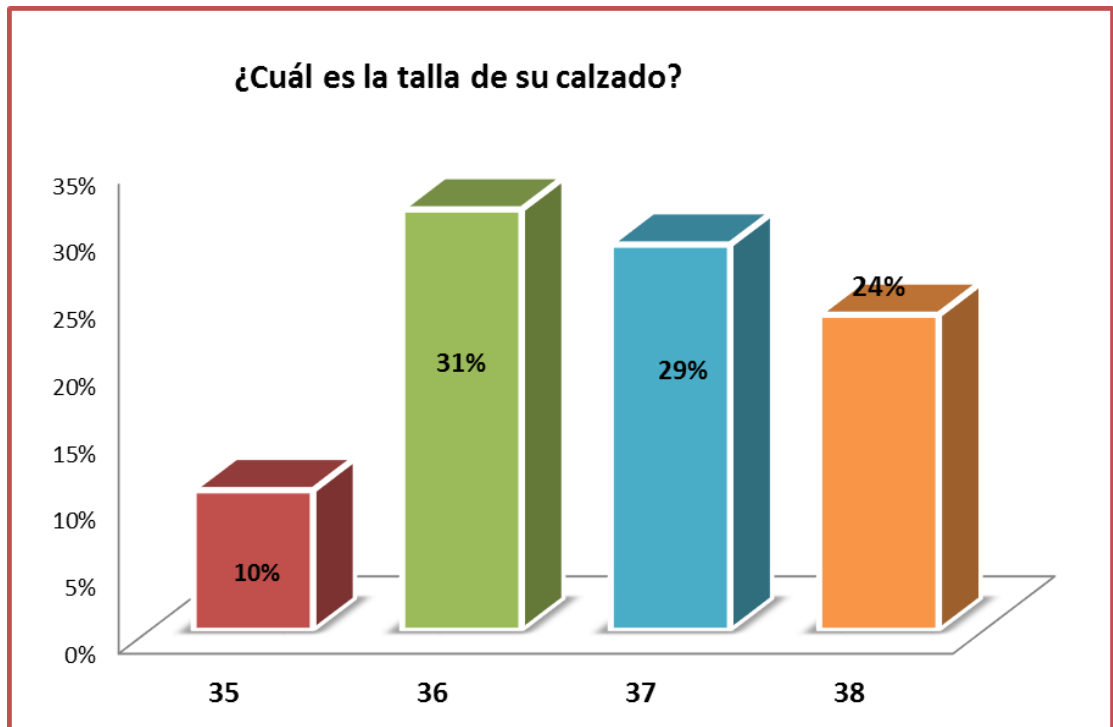


Gráfico 11: Resultado de la encuesta ¿Cuál es su talla de zapato?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La talla del calzado de la población femenina de la zona 6, más común es de 36, 37 y 38, lo que nos ayudará al inicio de nuestro negocio para determinar la compra de nuestra mercadería.

12. ¿Cuáles son sus colores favoritos de calzados?

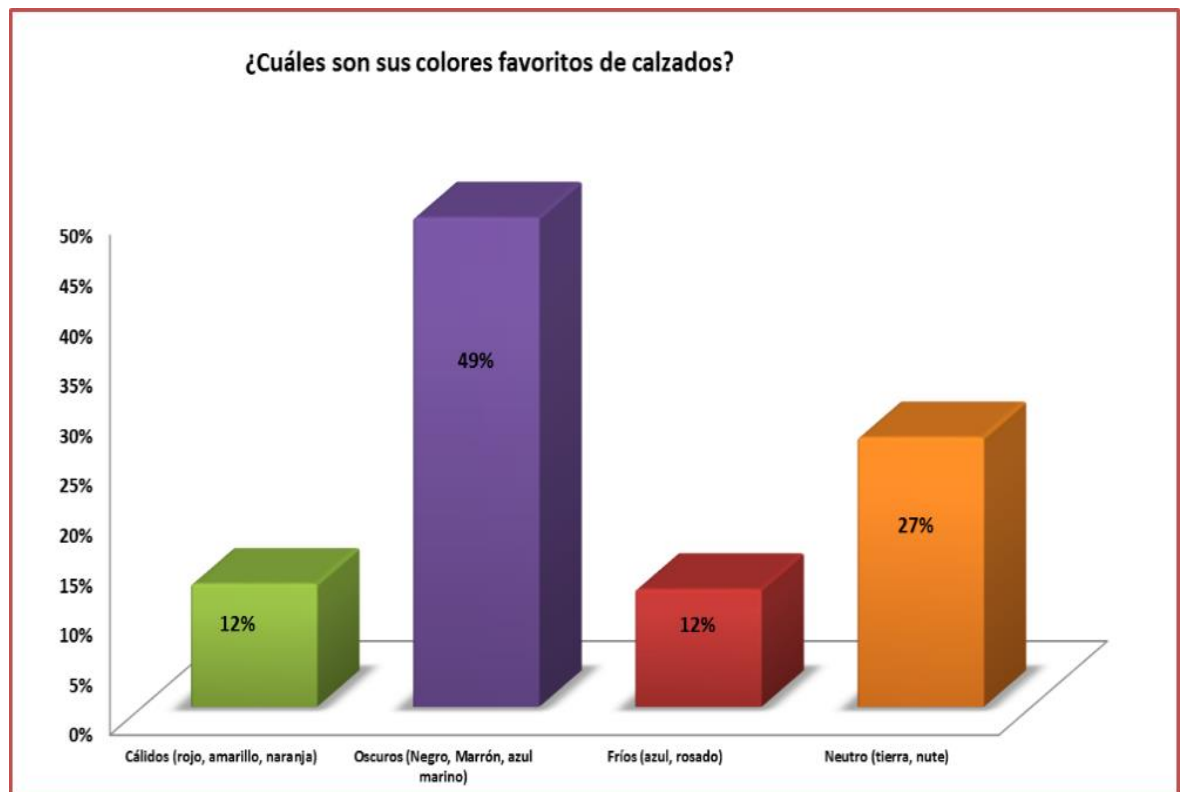


Gráfico 12: Resultado de la encuesta ¿Cuáles son sus colores favoritos de calzados?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Del gráfico se puede corroborar que el 49% de la población femenina, prefieren utilizar calzados oscuros y el 27% colores neutros (tierra, nute), esto puede ser debido a que los colores oscuros y neutros se pueden combinar con todo tipo de ocasión y con todo tipo de ropa.

13. ¿Cuál es el taco que generalmente utiliza?

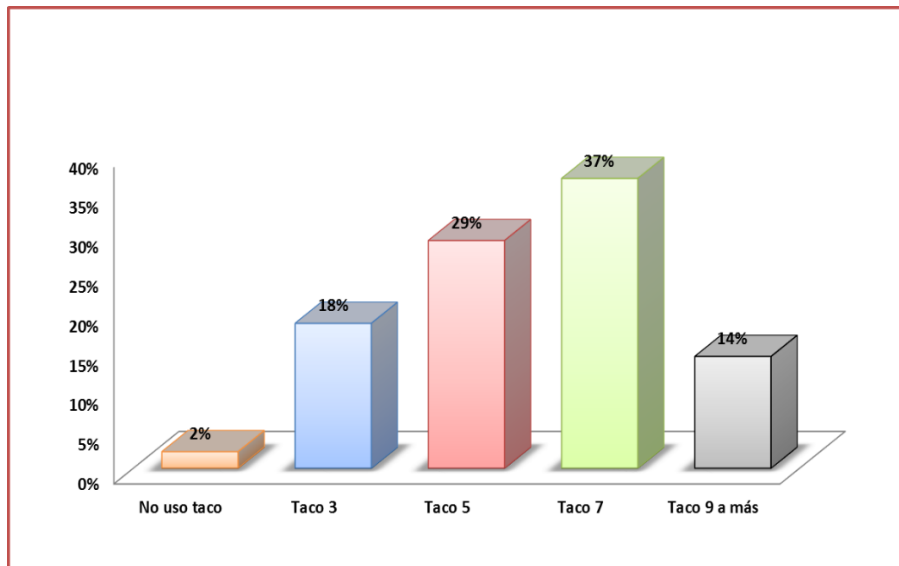


Gráfico 13: Resultado de la encuesta ¿Cuál es el taco que generalmente utiliza?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La población femenina encuestada en su mayoría usa taco ya sea desde el taco 3 hasta el taco 9 a más, el cual se representa en un 98% y tan solo el 2% no usa taco. Esta encuesta nos da una idea de los tamaños de tacos que podríamos vender a nuestro público objetivo.

En cuanto a los gustos y preferencias de nuestros futuros consumidores, encontramos que la gran mayoría adquiere o gusta del “cuero” debida a sus diversas cualidades y atributos que este material cuenta, por lo que buscaremos alternativas con este material. En cuanto al tipo de calzado que las mujeres compran, en su mayoría han indicado que compran zapatos, producto con el que deberíamos contar siempre en diversos modelos como tacones, con plataforma, y otros tipos de tacos. En sus calzados, siendo el taco 7 y 5, los que contaron con mayor preferencia, en cuanto su uso, esto es importante para tenerlo en cuenta en el momento de las adquisiciones de los productos.

El stock principal debe contar con tallas entre 36 y 37, siendo un 60% de nuestro mercado estas tallas y luego con la talla 38, en menor medida y con menos rotación serían la talla 35. Cuando se hicieron las consultas en base a los colores de preferencia, la gran mayoría de personas mencionó que prefieren los colores oscuros, igual se deberá realizar un estudio más detalle en base a tonalidades y colores exactos, así como la reacción de la demanda, cuando el negocio este en marcha, para la mayor exactitud en los tipos de colores a adquirir, ya que quizás también esto podría cambiar por la estación o por moda.

OBJETIVO N°4: Determinar la intención de compra a través de una tienda online

14. ¿Dónde inicia la búsqueda de su calzado para su compra?



Gráfico 14: Resultado de la encuesta ¿Dónde inicia la búsqueda de su calzado para su compra?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La población femenina encuestada ha manifestado que inicia la búsqueda de sus calzados en su mayoría yendo a los centros comerciales (31%), seguido por un 24% revisión de tiendas virtuales y 17% redes sociales; los dos últimos demuestran que hoy la población encuestada se está convirtiendo en una mujer moderna y tecnológica.

15. ¿Cuáles son los tipos de productos que ha compra por internet?

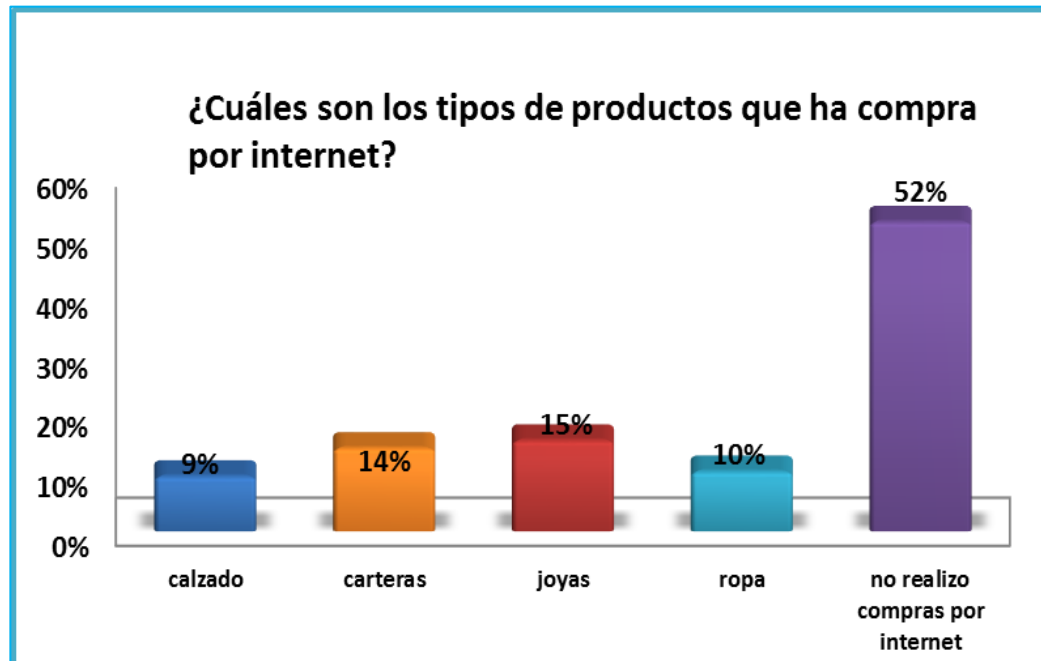


Gráfico 15: Resultado de la encuesta ¿Cuáles son los tipos de productos que ha comprado por internet?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: la población encuestada cuando realiza sus compras por internet compra carteras 14%; joyas el 15%, ropa y calzado el 10% y 9%, respectivamente. Y aún el 52% de la población no realiza compras por internet. Por lo menos el 48% de la población femenina encuestada ha manifestado que realiza compras por internet, lo que demuestra que la mujer es moderna y que se encuentra en la vanguardia de la tecnología.

16. ¿Por qué motivos no realizó la compra o no compraría por internet?

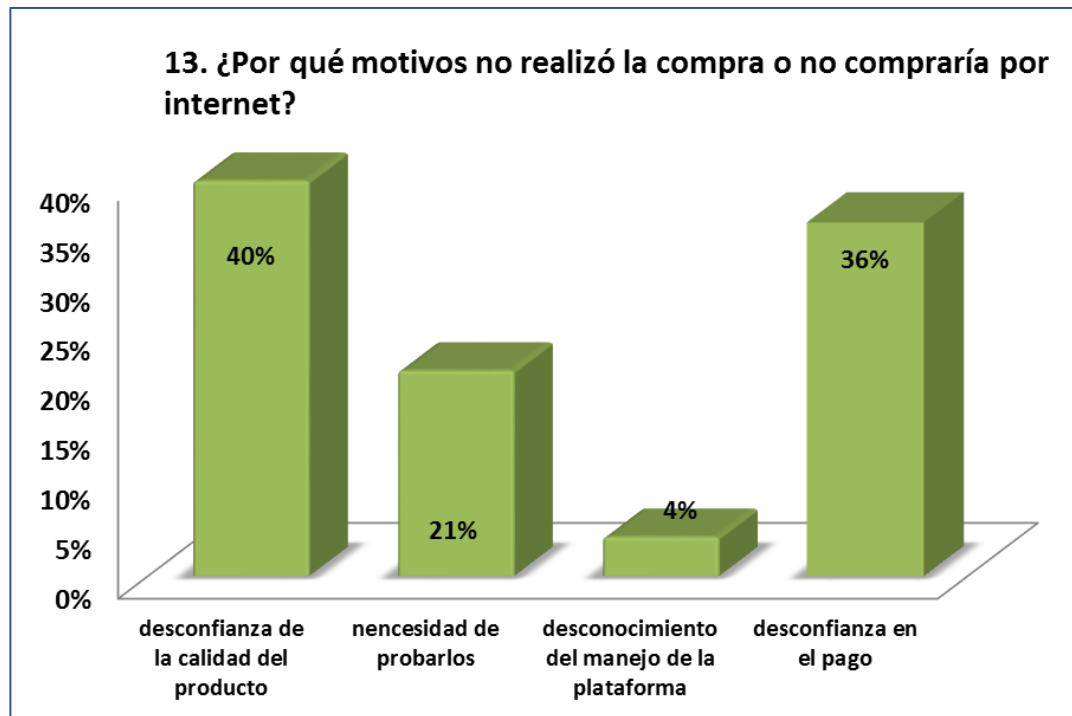


Gráfico 16: Resultado de la encuesta ¿Por qué motivos no se realizó la compra o no compraría por internet?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Los motivos por los que no ha realizado compras o dejaría de comprar por internet la mayoría son por la desconfianza del producto (37%) y (34%) por desconfianza en el pago; factores que nos muestran los temores de la población femenina en adquirir un producto por internet.

17. ¿Qué es lo que más valora o valoraría al momento de comprar por internet?, puede marcar más de una alternativa.

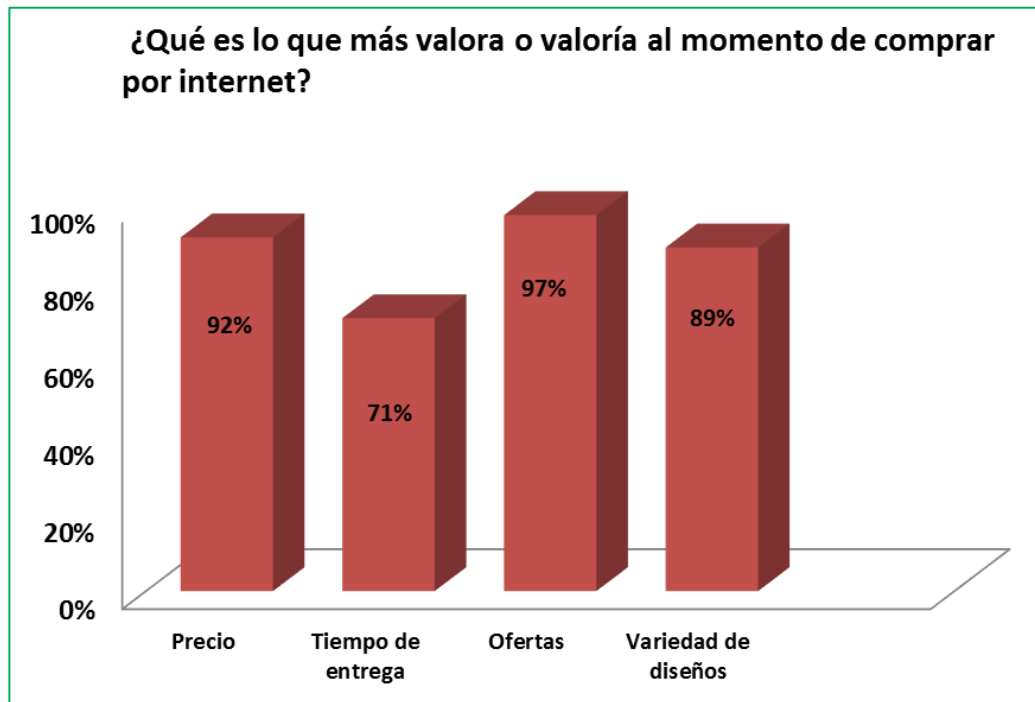


Gráfico 17: Resultado de encuesta ¿Qué es lo que más valora o valoraría al momento de comprar por internet?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Interpretación: La población encuestada cuando realiza sus compras por internet valora las ofertas (97%); el precio (92%), variedad de diseños (89%) y el tiempo de entrega (71%). Con los resultados obtenidos, de los factores que valora o valoraría la población encuestada, podemos aprovecharlo para el valor agregado de nuestros servicios.

18. ¿Qué medios de pago utiliza o utilizaría para realizar sus compras por internet?

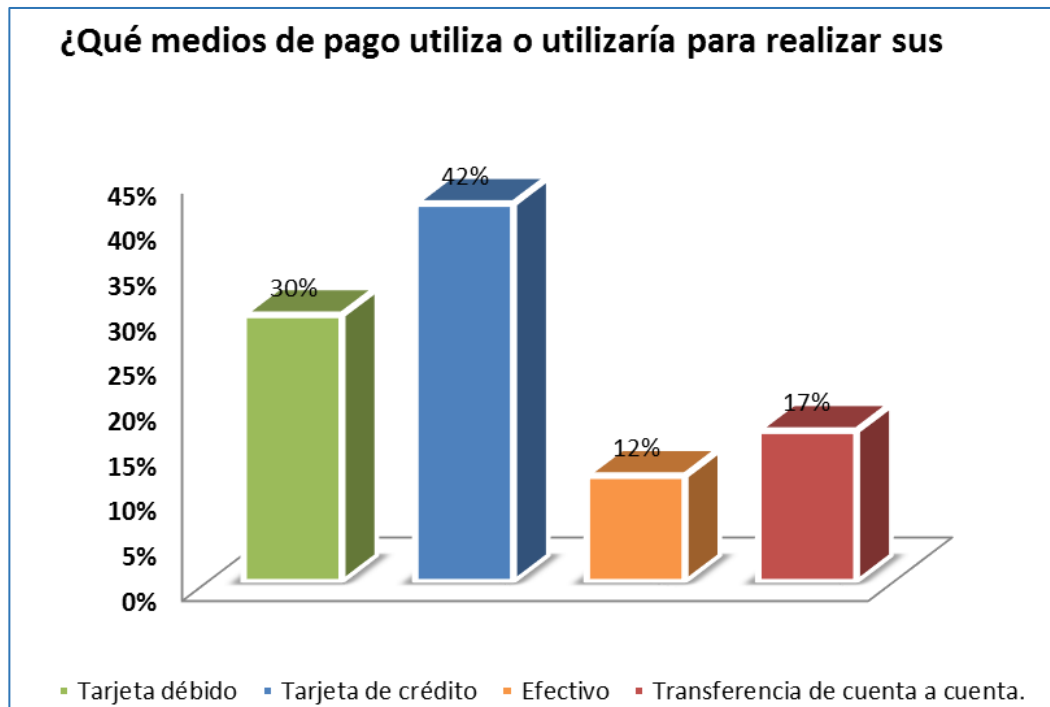


Gráfico 18: Resultado de la encuesta ¿Qué medios de pago utiliza o utilizaría para realizar sus pagos?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Los medios de pago que utilizan o utilizarían la población encuestada para realizar sus compras serían tarjeta de crédito (42%), y Tarjeta de débito 30% lo que nos da una muestra que la población está dejando de manejar dinero en efectivo que podría ser un tema de seguridad.

19. ¿Qué le gustaría cambiar para tener mayor confianza cuando compre por internet?



Gráfico 19: Resultado de encuesta ¿Qué le gustaría cambiar para tener mayor confianza cuando compre por internet?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Definitivamente la población femenina tiene desconfianza por la seguridad en la compras por internet por lo que el 34% ha señalado que para comprar en línea les gustaría tener mayor seguridad, así también han considerado importante la transparencia de la empresa 29% que podríamos relacionarlo con que la empresa cumpla con lo que promete.

20. Si, una empresa online le ofrece calzados de cuero con diseños peruanos creativos sencillos, elegantes y cómodos, además en cuanto al servicio la entrega del producto se efectuaría en el plazo de 24 horas; políticas de devolución claras y entrega gratuita; ¿lo compraría por internet?

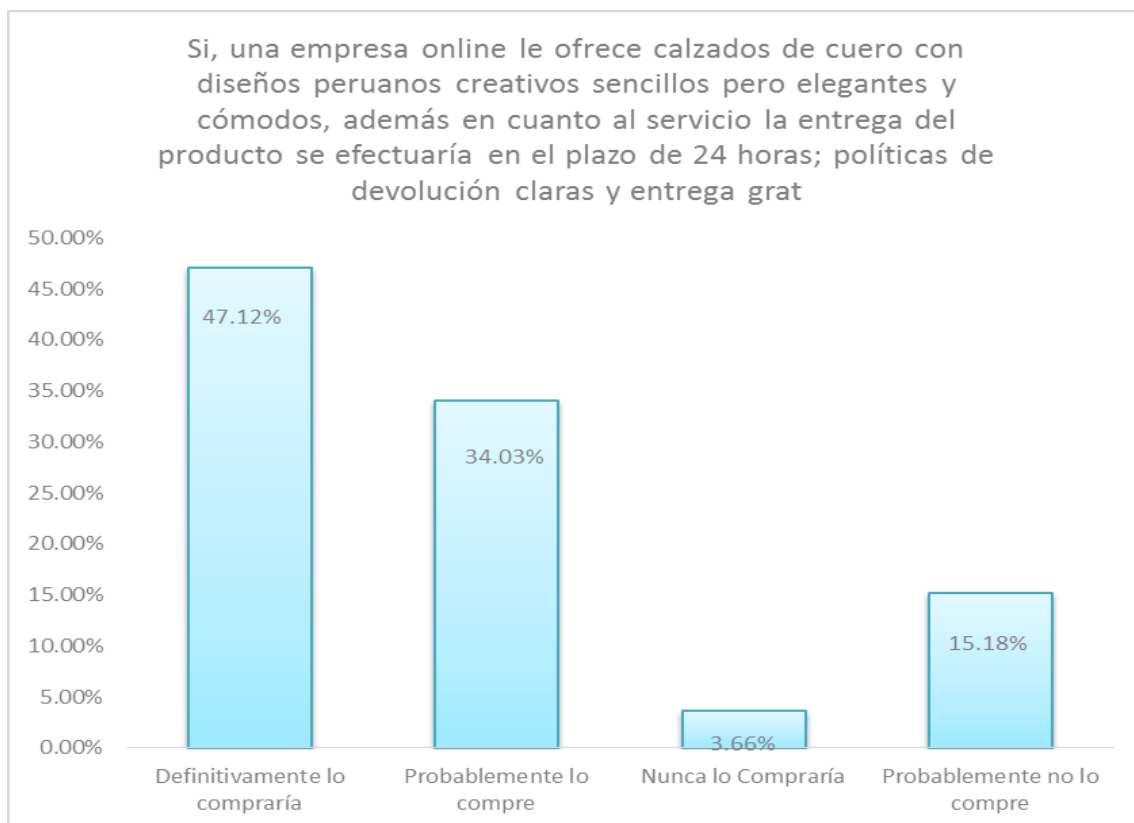


Gráfico 20: Resultado de la encuesta: Si una empresa online le ofrece calzados de cuero con diseños peruanos creativos sencillos pero elegantes y cómodos, además en cuanto al servicio de entrega se efectuaría en el plazo de 24 horas; políticas de devolución clara y entrega gratuita, ¿lo compraría por internet?

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: Los resultados obtenidos en relación a la posible compra de nuestro producto son favorables ya que el 47.12%, han manifestado que definitivamente lo comprarían, además el 34.03% ha señalado que probablemente lo compraría.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el calzado con las características detalladas en la pregunta anterior?, (en soles)

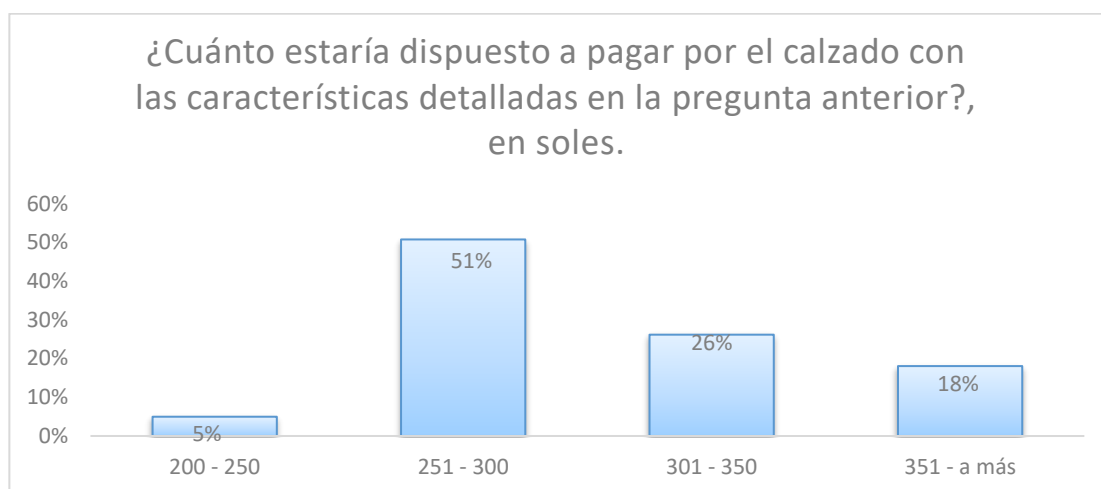


Gráfico 21: Resultado de la encuesta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el calzado con las características detalladas en la pregunta anterior? (en soles)

Fuente: Encuesta de fecha 10 y 11 de marzo 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: La población encuestada ha manifestado que estaría dispuesto a pagar el precio de 251 a 300 soles (51%) por nuestro producto de calzados de cuero con diseños peruanos creativos a través de una tienda online

Un punto fundamental en nuestra investigación, y que era sumamente importante consultar era sobre la intención de compra online, ya que buscamos que el modelo de negocio sea a través del e-commerce o tienda online. Los resultados en base a este objetivo fueron los siguientes. Según la búsqueda de calzado, las personas aún tienen una gran demanda por las tiendas físicas, pero en segundo lugar tenemos las tiendas virtuales, y es donde nosotros queremos apuntar, además este segmento está en constante crecimiento. En cuanto a los productos que más compran por internet, identificamos que en mayor cantidad eran carteras y joyas, y que calzado estaba en el último lugar, inferimos por un tema de tallas, pero que nosotros buscaremos una solución en nuestra propuesta de valor para cambiar esa percepción. Para estar más afinado en esta pregunta, ya que el gran mayor de porcentaje de personas indicó que no compraba por internet, fueron principalmente en 2 puntos la “desconfianza de la calidad del producto” y “la desconfianza en el pago”. Así que es sumamente importante trabajar en ambos aspectos. También se hizo la consulta en cuanto a lo que las personas más valoran al momento de comprar por internet siendo un punto importante las ofertas y el precio, actualmente

existe una tendencia, de que lo que se compra por internet es más barato, por lo que es importante tener una clara estrategia de precios, basados en esta realidad. En cuanto a los medios de pago que utilizan con mayor frecuencia las personas, es la tarjeta de crédito, ya sea en compras físicas o online, este dato es importante para nosotros, ya que al mayor número de personas hacen sus compras con las tarjetas de crédito se abre toda una oportunidad de pagar por internet a través de este medio. Se consulto acerca de que manera, generar mayor confianza con el cliente, en este caso, las personas indican mayor seguridad electrónica, anti - falsificaciones y otras cosas que podrían ocurrir cuando realizan el pago.

1.8 Estudio de la demanda

	HABITANTES FEMENINO
MERCADO TOTAL	235,191
Todos habitantes Femeninos de la Zona 6	

	CONSUMIDORES
MERCADO POTENCIAL	63,000
Segmento dirige producto	
NSE - B y C	78.6%
Edad 20-44 Años	34.08%

	CONSUMIDORES
MERCADO DISPONIBLE	29,610
Investigación mercado	
Encuesta - SI	47%

según encuesta pregunta 20

	CONSUMIDORES
MERCADO EFECTIVO	28,130
Investigación mercado	
Preguntas	
Precio	95%

según encuesta pregunta n°21

1.8.1 Proyección de la demanda con información primaria

La demanda para los tres primeros años será de:

Crecimiento 3% - PBI Economía - Sector

	2020	2021	2022
Demanda	2,569	2,645	2,724

1.8.2 Validación de la Demanda del Producto

1.8.2.1 Focus Group

Para validar la aceptación de nuestro producto hemos desarrollado un Focus Group con la finalidad de profundizar en la investigación de nuestros diseños y confirmar la aceptación de los mismos, basándonos en nuestro objetivo principal de investigación de mercados, los mismos guardan relación con los objetivos planteados en el numeral 1.4. Objetivos de estudio de mercado (página N°19)

✓ **Objetivo General:**

- Conocer la aceptación del diseño de nuestro producto

✓ **Objetivo específico:**

- Conocer la intención de compra de calzado de mujeres.
- Conocer opiniones de compra por internet de calzados
- Determinar las preferencias en cuanto a los diseños de los calzados.
- Conocer las opiniones de compra del calzado Fahua.

Con nuestros objetivos ya planteados, comenzamos la selección de personas, la cual se realizó el día 29 de octubre del año 2019 entre las 9 a.m. y 11am. Asimismo, se buscó mujeres que no hayan participado en el último año en alguna sesión de Focus Group sobre el tema en investigación.

La búsqueda se realizó en las afueras del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, debido a que se contó con la información que existen mujeres trabajadoras de distintas

edades y de distintos distritos, por lo que se seleccionó según nuestra segmentación de mercado.

El martes 29 de octubre del año 2019 a las 14:30 pm , se acondicionó un espacio para realizar el focus group, con asistencia de 6 mujeres, que cumplieran con las características descritas en nuestra segmentación, las mismas que se detallan a continuación:

NOMBRES	DISTRITO	EDAD
Elizabeth Mory Contreras	Pueblo Libre	28
Genesis Roque Gamarra	San Miguel	30
Wifalavel Vega Ugarte	Lince	32
Natali Ledesma Huarcaya	Jesús María	27
Rosilda Minaya Huamán	Jesús María	25
Roxana Aguilar Rúa	Magdalena	35

Cuadro 2: Relación de participantes en el Focus Group.

Elaboración: Equipo de trabajo

En el Focus Group efectuado conforme a la guía del moderador, el mismo que se puede revisar en el Anexo N° 4 del presente trabajo, se ha obtenido como resultado los datos que se detallan a continuación:

✓ **Objetivo específico 1: Conocer la intención de compra de calzado de mujeres**

Ocasión de compras, pudimos inferir que del grupo que participó les encanta ir de compras y que aprovechan todas las oportunidades para darse el gusto de comprar, en relación a la compra de calzados son minuciosas ya que estas deben ser cómodos, bonitos, que combinen con cualquier accesorio, originales.

Generalmente compran calzados de cuatro (4) pares a más durante el año, cada cambio de temporada.

Asimismo disfrutan su compra de calzados más que cualquier otra compra, ya que este es el soporte para que puedan desplazarse por todos los lados.

“...compro para un matrimonio, alguna fiesta importante, o para una cita o también puede ser cada cambio de temporada...”

“...cuando me siento estresada, me voy de compras...”

“...por mí fuera, siempre iría de compras...”

“...hay que variar los zapatos según la temporada...”

“... los zapatos son básicos, hay que elegir un buen zapato ya que todo el día caminamos con ellos...”

Mujeres que compran solas o acompañadas, nuestra investigación determinó que la mayoría de ellas prefieren ir acompañadas para tener otra opinión al respecto, ellas prefieren ir con algún miembro de familia, específicamente con otra mujer.

“...en mi caso voy con mi hermana, aprovecho que salimos y busco zapatos...”

“...últimamente estoy comprando por internet...”

“...prefiero ir con una amiga o sola porque si yo voy con mi novio se aburre y no me deja comprar con paciencia...”

✓ Objetivo específico 2: Conocer opiniones de compra por internet de calzados.

Ventajas de comprar por internet, de esta investigación se halló que las mujeres que participaron del focus group consideran que una de las mayores ventajas de la compra por internet es el tiempo, los precios y las ofertas; sin embargo aún prefieren las compras en tienda física, lo que si realizan es ver los zapatos por catálogos online, por internet y Facebook.

“...podemos adquirir un producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios comerciales de apertura...”

“...podemos adquirir nuestros productos desde casa o desde el lugar de trabajo, evitando ir a la tienda...”

“... las veces que he comprado por internet, me ha sido beneficioso porque debido al corto tiempo que tengo no me es posible a veces ir a las tiendas, escoger, esperar la cola, y me ha beneficiado mucho...”

“...para comprar un zapato debo probarme, tocarlo, verificar el color, talla, modelo;

me sería difícil comprar por internet...”

“...antes de ir a una tienda, primero veo por internet, redes sociales o catálogos y luego lo compro o también voy a la tienda verifico, me pruebo y luego lo compro por internet porque es más barato...”

Desventajas de compra por internet, actualmente, las compras en línea, parecen ser un formato de moda, sin embargo, existe un alto porcentaje de personas que aún ven con desconfianza las compras por internet.

Del focus group hemos podido determinar que las principales desventajas de las compras por internet de calzados son: temor a la calidad del producto, miedo a que no les quede. Además de desconfianza en el método de pago, disconformidad en el tiempo de entrega del producto, desconfianza en la calidad del producto.

“...es complicado comprar por internet los zapatos, porque puede que no te quede la talla o el modelo, que lo que ves no sea el mismo zapato, además los pagos, con las noticias que salen, que te roban clonan las tarjetas...”

“...cuando compramos por internet tenemos que esperar cierto tiempo, días, semanas e incluso meses para que nuestro artículo llegue a casa...”

“...no podemos probar el producto, solo esperar que cumpla nuestras expectativas...”

“...me da miedo que como se usa tarjetas, mis datos bancarios puedan ser usados de mala manera para robar o estafar...”

✓ **Objetivo específico 3:** Determinar las preferencias en cuanto a los diseños de los calzados.

Diseño en los zapatos, de esta investigación se determinó que 4 de ellas estarían dispuestas a usar nuestros calzados debido a que son originales y se ven elegantes.

“...No soy de usar ropa con diseños peruanos debido a que son muy extravagantes, pero estos se ven bonitos y no son muy exagerados...”

“...se ven bonitos en los zapatos, los usaría para ir a trabajar...”

Variedad de diseños, las participantes indicaron que el tamaño del diseño para los calzados se encuentra bien debido a que no son exagerados y se ven acorde al calzado.

“... con estos diseños podemos incrementar nuestra identidad, sin dejar el lado chic...”

“...nunca se me había ocurrido hacer algo así, vemos polos, mochilas, pero que bueno que también piensen que vaya en los calzados...”

Tamaño del diseño, nuestro focus nos permitió descubrir que los diseños peruanos en el calzado no solo se encontraban correctos sino también el tamaño de los mismos se encontraba estratégicamente definidos debido a que no son grandes que cambien la percepción del calzado, sino que le dan realce al calzado.

“... yo creo que el diseño está bien, no es muy grande ni pequeño...”

“... sería bueno no agrandarlos mucho sino el calzado se ve tosco y ya no elegante como se quiere mostrar...”

“... que no se note que los diseños son más del 50% del calzado sino ya se ve muy tosco...”

✓ **Objetivo específico 4:** Conocer las opiniones de compra del calzado Fahua

Puntos a favor, la ventaja de nuestros diseños es la combinación de creación y elegancia, los mismos que fueron destacados por nuestros participantes quienes se vieron muy emocionados con los modelos que se mostraron y se confirmó la aceptación del mismo.

“...estos diseños me parecen fuera de lo común, yo creo que la gente si lo compraría...”

“...siempre vemos zapatos tradicionales, pero estos están muy bien...”

Puntos en contra, la desventaja más resaltante, es que debemos identificar diseños no tan llamativos para que se mezclen con el calzado dando más realce a la elegancia.

“... no deben poner diseños muy grandes ni por todo el calzado, cuando ya se

sobrecarga ya no se ve tan bonito...”

“...me parece que están bien los colores, pero a algunos debe hacerlo un poco más fuerte el color del diseño para que también realce...”

1.8.2.2 Entrevistas

Como complemento para la validación de la aceptación de nuestros diseños y subsanación de nuestra observación, se realizó 6 entrevistas a profundidad las cuales nos permitieron obtener mayores resultados. El levantamiento de información se realizó el día 6 de noviembre del año 2019 entre las 10 a.m y 7 p.m. en los centros comerciales de Risso y Real Plaza Salaverry, producto de las entrevistas, se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Para qué ocasión compra un calzado?

En este punto se identificó que las mujeres compran en cualquier ocasión, de 3 a hasta 6 pares al año, generalmente lo compran cada cambio de temporada, para que puedan combinar con sus outfits de estación.

Así también indicaron que compran calzados para alguna fiesta importante como una graduación, matrimonio, fiesta de año nuevo de todas maneras.

2. ¿Qué desea encontrar al comprar un calzado?

En cuanto a esta pregunta, de las entrevistas efectuadas, las mujeres de manera unánime manifestaron que buscan que los calzados sean cómodos, estén a la moda, combinen con cualquier accesorio y además que el precio sea accesible que no supere los 300 soles en zapatos abiertos o cerrados.

3. ¿Ha comprado alguna vez zapatos por internet?

Como principal resultado, se halló que 4 mujeres aún no habían realizado la compra por internet debido a la desconfianza que genera esta compra, sin embargo, estaban dispuesta a arriesgarse debido a que este tipo de compras les brinda un producto de calidad que puede ser entregado solo haciendo un clic minorando tiempos.

Posteriormente, se le mostró a las entrevistadas un calzado de acuerdo a nuestro modelo de negocio.

4. ¿Cuál es tu opinión al respecto sobre este calzado?

Como resultado principal, se halló que el calzado con diseños peruanos fue aceptado, ellas indicaron, nunca haber visto un diseño similar y que les gustaría comprar uno, la combinación de colores y elección de diseños fueron considerados.

5. ¿Qué otros diseños usted le agregaría?

Las entrevistadas manifestaron que los diseños que podrían agregar a los calzados serían de: flores extrañas de nuestras regiones del país, algún tejido pero que sea con tela, podría ser un tallado pequeño en la parte de los tacos, combinar colores según los diseños.

Para finalizar, las entrevistadas tuvieron la opción de probarse un calzado de su elección

6. ¿Cómo se siente con el calzado?

La comodidad, modernidad y la elegancia fueron factores positivos para complementar nuestros diseños en los calzados y dar aceptación de los mismos.

7. ¿Con que ropa cree que combinaría?

El 100% de la entrevista indicó que los diseños serían usados para cualquier ropa, pueden ser drill, jeans o faldas, ropas de vestir. Gracias a los diseños variados y combinaciones de los calzados no son específicamente para una prenda sino se pueden combinar.

8. ¿Para qué ocasión usaría estos zapatos?

En relación a esta pregunta indicaron que no hay una ocasión específica para estos zapatos, sin embargo, lo usarían para ir a trabajar, debido a que no son solo elegantes sino también cómodos y a la moda.

1.9 Análisis del entorno

1.9.1. Factor Político

Actualmente la situación política del Perú es medianamente complicada, como lo indica el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) en un estudio de opinión sobre la situación política del Perú, que fue realizado a 2000 personas en forma presencial. Los resultados indicaron que el 43.6% considera que el Perú atraviesa una crisis política. Asimismo, se indicó que 8 de cada 10 peruanos tienen sentimientos negativos sobre la política, los cuales son: imperan son de caos (39,7%), enojo (39,6%), incertidumbre (34,1%) y miedo (22,7%).

Según la información del párrafo precedente se deduce que el factor político, puede causar inseguridad en inversión, así como negatividad en el consumo por riesgos futuros.

A pesar de ello, el Gobierno Peruano viene fomentando el crecimiento de las PYMES por intermedio del Ministerio de Producción (Producción, 2019), ofreciendo el servicio de asesoramiento en la viabilidad de los proyectos de negocio y llevarlos a cabo.

En cuanto a las normas regulatorias del calzado, el Ministerio de Producción ha regulado el etiquetado de los calzados mediante el Decreto Supremo Decreto Supremo Nº 017-2004-PRODUCE (PRODUCE, 2004), en la cual aprueba el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado:

Que en sus artículos señala, (PRODUCE, 2004)

“Artículo 1.- (...) la información referida al país de fabricación deberá ser consignada obligatoriamente, en forma visible, en los dos artículos que componen el par, a través

de etiquetas impresas, estampadas, o cosidas. Para el cumplimiento de esta obligación, se utilizarán las expresiones: “Hecho en (país de fabricación)”, “Fabricado en (país de fabricación)” o “Industria (según país de fabricación)”, según corresponda (...).”

Asimismo, en el (PRODUCE, 2004) **Artículo 2.** *“Determinación del material La información sobre el material determinado, de conformidad con el Anexo, deberá ser mayoritario en 80% al menos, medido en superficie, de la capellada, del forro y de la plantilla del calzado; y en 80% al menos del volumen de la firme. Si ninguno de los materiales representa como mínimo el 80%, se consignará la información sobre los materiales principales que compongan el calzado. La composición del calzado deberá indicarse ya sea mediante los pictogramas señalados en el Anexo (...)”*

El decreto Supremo en mención permitirá demostrar la calidad de los calzados de cuero, demostrando claramente las características del cuero.

Por otro lado, existen Instituciones especializadas en calzado como CITEccal (Resolución Suprema N° 06398-ITINCI), que es un centro de apoyo a las empresas innovadores promoviendo la creación de calzados novedosos.

Por último, es importante mencionar a Defensa Civil, es una institución que se encarga de regular las condiciones adecuadas en infraestructura. Motivo por el cual, nuestra empresa deberá ser visitada por representantes de Defensa Civil para dar la aprobación y poder abrir nuestra tienda.

1.9.2. Factor Económico (Finanzas, 2019)

PBI

Según el Informe de Actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 -2022, (Finanzas, 2019) el crecimiento del PBI proyectado para el año fiscal 2019 es consistente con una dinámica diferenciada de la economía entre la primera y segunda mitad del año; así la economía peruana crecerá 4,2% en 2019 y continuará liderando el crecimiento en la región

Inversión

De acuerdo al Informe del Ministerio de Economía y Finanzas (Finanzas, 2019) “la inversión privada continuará con su proceso de aceleración y se consolidará como uno de los principales motores de crecimiento de la economía con una tasa de 7,6% en 2019 (2018: 4,4%), la más alta desde 2012”.

Balanza de bienes y servicios

Asimismo, en el informe citado (Finanzas, 2019) “la balanza comercial de bienes en 2019 continuará siendo superavitaria por cuarto año consecutivo, aunque menor a lo previsto en el MMM, con un monto mayor a los US\$ 7 400 millones equivalente a 3,1% del PBI (MMM: 3,6% del PBI)”.

Demanda y oferta global (Var. % real anual)							PBI por sectores (Var. % real anual)						
	Estructura % del PBI 2018	2018	2019	2020	2021	2022		Peso Año Base 2007	2018	2019	2020	2021	2022
I. Demanda interna ¹	98,0	4,3	4,5	4,9	5,1	5,2	Agropecuaria	6,0	7,5	4,3	4,0	4,0	4,0
1. Gasto privado	82,3	4,0	4,6	4,8	5,1	4,8	Agrícola	3,8	9,0	4,4	4,0	4,0	4,0
a. Consumo privado	64,7	3,8	3,8	4,1	4,2	4,2	Pecuaria	2,2	5,4	4,1	4,1	4,0	4,0
b. Inversión privada	17,6	4,4	7,6	7,5	8,0	6,5	Pesca	0,7	39,7	-6,2	2,5	2,0	2,0
2. Gasto público	16,3	3,8	3,5	5,8	4,2	4,7	Minería e hidrocarburos	14,4	-1,3	3,3	2,4	3,7	3,3
a. Consumo público	11,5	2,0	3,2	3,9	3,6	3,6	Minería metálica	12,1	-1,5	3,0	2,2	4,1	3,9
b. Inversión pública	4,8	8,4	4,5	10,7	5,8	7,2	Hidrocarburos	2,2	0,0	4,1	3,5	1,5	0,0
II. Demanda externa neta							Manufactura	16,5	6,2	2,3	4,3	4,6	4,6
1. Exportaciones ²	25,0	2,5	3,4	3,5	4,4	4,2	Primaria	4,1	13,2	0,1	4,3	5,0	4,5
2. Importaciones ³	23,0	3,4	4,5	4,8	4,9	4,9	No primaria	12,4	3,7	3,6	4,3	4,5	4,6
III. PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0	Electricidad y agua	1,7	4,4	4,6	4,8	4,8	4,8
							Construcción	5,1	5,4	7,1	8,0	8,0	7,3
							Comercio	10,2	2,6	3,8	4,5	4,5	4,5
							Servicios	37,1	4,5	4,8	5,3	5,5	5,5
							PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0
							PBI primario	25,2	3,3	3,0	3,0	3,9	3,6
							PBI no primario ³	66,5	4,2	4,7	5,2	5,4	5,4

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ No considera derechos de importación y otros impuestos.
Fuente: BCRP, INEI, proyecciones MEF.

Imagen N° 6: Balanza de bienes y servicios
Fuente: Finanzas 2019

1.9.3. Factor Cultural y social

Actualmente la mujer peruana ha cambiado mucho en el último siglo, así lo manifestó Marketing Arellano (ARELLANO, 2019), ha reducido el número de hijos por familia (de cinco a dos, como promedio nacional), el mayor acceso a los métodos anticonceptivos ha permitido que actualmente la mujer tiene mayor tiempo para estudiar, trabajar y entrar con más fuerza a otros espacios, sostiene Ana Lucía Navarro, gerente de cuentas de ARELLANO. Asimismo, se indica que hasta el 2017, el 51% de los universitarios están constituido por mujeres, las mismas que representaban el 44% de la población económicamente activa (PEA) y para el año 2025 podría aumentar a 50%. En cuanto al

aspecto salarial, el ingreso promedio también se ha incrementado en los últimos siete años (ARRELANO, 2019).

Este aumento se ha dado debido a que más mujeres ocupan cargos directivos y la remuneración mínima vital también se incrementó. En consecuencia la mujer más empoderada, sus estilos de vida se han transformado.

1.9.4. Factor Tecnológico

A medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variada, lo lleva a adoptar otras actitudes, en el estudio “El hábitat del shopper peruano” de Ipsos Perú, el consumidor se ha convertido en impaciente y acelerado” (Diario Gestión, 2018).

Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de dicha compañía, mencionó que la tecnología se ha convertido en un elemento el cual es muy apreciado por el cliente y ha generado intolerancia hacia los plazos debido a que cuando el cliente realiza la compra por internet lo quiere para ese día y si no tiene una comunicación con la empresa se siente insatisfecho.

Asimismo, la posibilidad de ocuparse de varias tareas al mismo tiempo y mantenerse conectado con el Smartphone está promoviendo un estilo de vida más acelerado entre los peruanos, anotó.

Sin embargo, la tecnología a su vez está generando nuevas expectativas en los clientes de cara a las marcas. “Hoy con la modernidad y la oferta, sienten que todo es plano, los clientes buscan experiencias memorables que los sorprendan”, sostuvo.

Las Pymes en Perú están consiguiendo muy buenos resultados a través de Internet. El país ha experimentado un boom en el comercio electrónico. Gracias al aumento de las transacciones online las empresas peruanas están consiguiendo mayores ventas. Este es un punto clave para afianzar su crecimiento y expansión en el futuro.

Perú crece de la mano de las Pymes. El sector empresarial presenta una interesante atomización, los expertos ven en ella el principal empuje para la aceleración económica

del país. El auge del comercio electrónico y de las exportaciones en el país han sido claves para el aumento de Pymes.

1.10 Estudio de la oferta

1.10.1. Identificación de la competencia

1. Atipana:

Atipana es una empresa peruana de calzado de alta costura hechos a mano que muestra el diseño andino en sus bordados. Sus calzados se fabrican con cuero italiano debido a que son más resistentes y durables. Sus precios varían entre los S/. 320 y S/. 550, cuentan con una tienda física en San Isidro, no cuentan con una página web y realizan entregan entre 7 a 10 días.

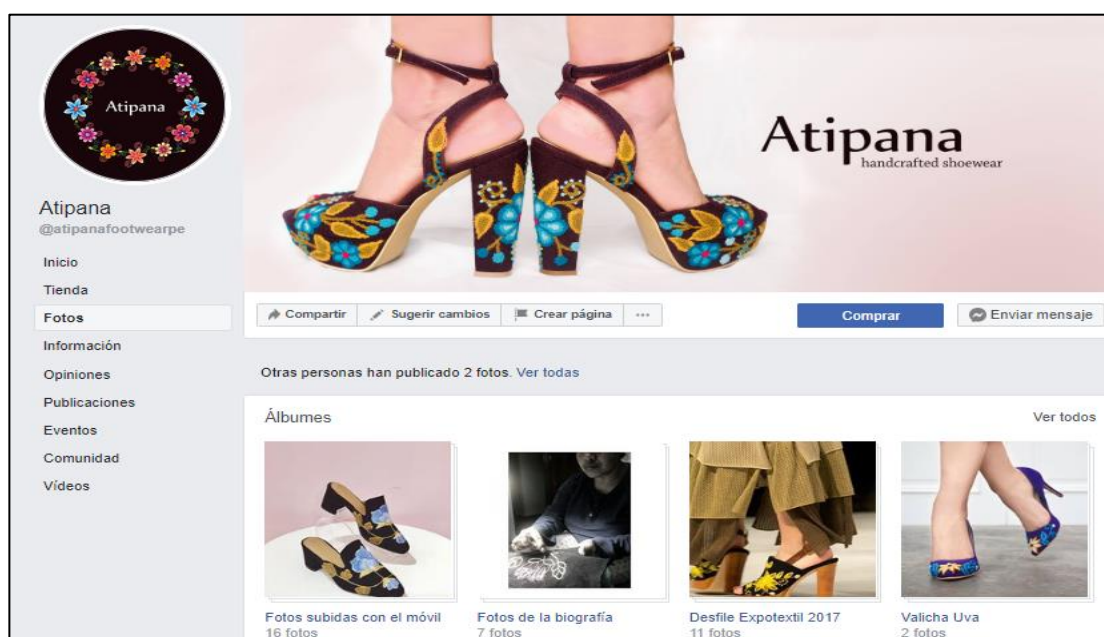


Imagen N° 7: Página oficial - Empresa Atipana

Fuente: Página web de Atipana

2. Khantu

Khantu es una empresa que se dedica a la venta de calzados, su nombre signifca Cantuta, flor que representa al Perú, esta empresa maneja dos líneas; comercial y “Orgullosamente peruana”. La empresa es muy destacada por sus diseños variados de diferentes artesanos. Están comprometidos con el medio ambiente, por ello usan bolsitas con tintes naturales que puedan ser reutilizadas llamadas packing.



Imagen N° 8: Página oficial - Empresa Khantu

Fuente: Página oficial de Khantu

3. Mua by canchita:

Es una empresa dedicada a elaborar calzado femenino personalizado a mano, es una marca 100% de zapatos peruanos. No realiza más de 1 docena por modelo, debido a que es una marca exclusiva



Imagen N° 9: Empresa My by canchita

Fuente: Facebook My by Canchita

1.10.2. Análisis de la competencia

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Atipana 	*Cuenta con tienda física * Diseño artesanal	*Poca variedad de diseños * No cuenta con página web *Alto precio *Fabricado con cuero italiano
Khantu 	*Cuenta con tienda física *Cuenta con 2 líneas de negocio	*Empresa nueva en el mercado *No existe variedad de modelos
Mua by canchita 	*Cuenta con tienda física *Diseño exclusivo	*No existe variedad de diseño (no realiza más de una docena por modelo)

cuadro 3: Análisis de la competencia

Fuente: Facebook de Atipana, Khantu y Mua by canchita

Elaboración: Equipo de Trabajo

1.10.3. Productos sustitutos

Como productos sustitutos hemos considerado las zapatillas como principal producto, debido a que este es usado por muchos clientes debido a que dan comodidad, hemos considerado que podrían ser las siguientes marcas:

Nike Es una de las principales marcas dedicadas a la fabricación de zapatillas, destaca por su calidad y variedad de diseños. Adicional a ello comercializa balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.



Fuente: Adidas

Adidas Es una empresa multinacional que se dedica al fabricación del calzados, ropa deportiva y productos que van relacionados con el deporte y la moda. Esta empresa es patrocinadora de eventos y figuras a nivel mundial.

1.10.4. Proveedores

Nuestra empresa contará con los siguientes proveedores, los mismos que han sido

elegidos gracias a su experiencia, calidad, precio y profesionalismo los cuales nos brindarán el aporte necesario para hacer funcionar nuestro negocio:

Creaciones Vana SRL

Nuestro principal proveedor será Creaciones Vana SRL, empresa con más de 20 años de experiencia en la fabricación de zapatos, ofrece buenos acabados y elaboración inmediata. La empresa ofrece precios accesibles y envíos gratuitos al establecimiento.

- ✓ Teléfono: 5255307
- ✓ Dirección: Jr. Santa Rosa 472 - Comas

Las soluciones del cartón

Como nuestro proveedor respecto a las cajas que cubrirán nuestros zapatos las cuales tendrán variados diseños, se ha seleccionado a este proveedor, por su experiencia en el mercado, compromiso con el cliente, precios accesibles.

- ✓ Teléfono: 2715814
- ✓ Dirección: Jr. María Quiroga N° 400 oficina 101 - Santiago de Surco

1.11 Análisis de los precios

Según nuestra investigación hemos encontrado los siguientes precios de nuestros competidores directos.

EMPRESA / PRODUCTO	PRECIOS				
	BALLERINA	ZAPATOS	SANDALIAS	BOTAS	BOTINES
Atipana	S/. 280	S/. 550	S/. 460	S/. 680	S/. 534
Khantus	S/. 185	S/. 330	S/. 434	S/. 635	S/. 528
Mua by canchita	S/. 230	S/. 462	S/. 485	S/. 590	S/. 512

Cuadro 4: Análisis de los precios
Fuente: Facebook de Atipana, Khantu y Mua by canchita
Elaboración: Equipo de Trabajo

CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING

2.1. Visión:

“Ser una empresa líder en ventas online de calzado femenino en el mediano plazo en el mercado local”

Buscaremos ser una de las empresas líderes en venta online de calzado femenino, siendo uno de los actores principales en la venta de estos productos, se buscará lograrlo en los próximos 3 años, principalmente en el mercado de Lima moderna y su radio de acción.

2.2. Misión:

“Comercializar calzados de calidad con diseños peruanos, garantizando eficiencia en la producción, distribución y venta online.”

Nuestra empresa se enfocará a desarrollar calzados de alta calidad con diseños peruanos, que serán nuestra principal diferenciación, además de tener otros valores agregados como la rapidez de la producción y distribución de los diversos modelos que ofreceremos a nuestros clientes, y la no falla en la venta online, cumpliendo con las expectativas que este modelo de negocio trae consigo

2.3. Valores:

Los valores son parte importante dentro de un negocio para el buen desempeño y desarrollo de la empresa. Por lo tanto, la empresa “FAHUA” practicará los siguientes valores:

- Responsabilidad: Este valor será asumido con total seriedad para cumplir con lo pactado, con el fin de que nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas tengan una calidad de servicio y producto.
- Respeto: El negocio siempre necesitará de nuevas ideas de los colaboradores para crear nuevos diseños por ende el respeto mutuo comienza en reconocer el valor de los demás.

- Puntualidad: “Nos comprometemos a que el producto sea lo que usted solicitó y este llegue a su destino”. De esta manera lograremos la confianza de nuestros clientes y desempeñar mejor nuestra labor.
- Trabajo en equipo: La cooperación y la unión de todo el miembro de la empresa permitirá dar soluciones, compartir experiencias, conocimientos y que se logren mejores resultados.
- Creatividad: El desarrollar y mantener este valor servirá para innovar en cada diseño de nuestro producto.
- Innovación: Buscamos permanentemente nuevos diseños en nuestros productos logrando que sea significativo para el cliente.

2.4. Marketing Estratégico

2.4.1 Matriz FODA

2.4.1 Matriz FODA

		Aumento de uso del internet, lo cual permite economizar en publicidad	Identidad peruana	Apoyo del estado a las Mypes	Alianza con proveedores	Alianzas con influencers en el mundo de la moda	Aumento de nuevas tiendas que ofrecen zapatos online	Preferencia de compra del calzado en tienda física	Incertidumbre en el crecimiento económico del país.	Aumento en la importación de calzados
		OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4
Transparente servicio de devolución	F1	Aprovecharemos nuestras alianzas con los proveedores para reducir nuestros costos y ofrecer productos que estén a la vanguardia					Aprovechar nuestra transparencia de devolución para generar confianza en el cliente, minimizar la desconfianza en las compras entregando también productos de calidad			
Alta capacidad del equipo para gestionar el emprendimiento	F2									
Productos de buena calidad y a precios accesibles	F3									
Impulsar el calzado como nueva opción de regalo	F4	Dar a conocer nuestro modelo como una opción de regalo con el estilo peruano					Generar una nueva opción de regalo siendo los calzados a fin de que el cliente envíe un buen producto			
DEBILIDADES										
No contar con un local propio, lo cual limita nuestra comercialización	D1	Aprovechar el uso de clientes que usan aplicativos web y enfocarnos en los influencers para que podamos tener mayor mercado y hacernos conocido de manera más rápida					Obtener fidelización con nuestro proveedores para ganar - ganar			
Baja inversión en publicidad y promoción	D2									
Depender de un proveedor	D3									
Poco posicionamiento	D4	Incrementar alianzas con los influencers para hacernos conocidos en el mercado					Obtener fidelización de nuestros clientes , otorgandoles producto de calidad y a buen precio			
Ganar distancia entre el lugar de comercialización y abastecimiento	D5	Aprovechar las alianzas con nuestros proveedores para que ellos nos entreguen el producto en nuestro almacén a costo 0					Aumentar nuestro compromiso en el tiempo de entrega para minimizar la desconfianza con un producto bueno y una entrega rápida			
Desconfianza para realizar pagos vía internet	D6	Ingresar nuestra marca con los influencers para disminuir la desconfianza								

Imagen N° 10: Matriz FODA
Elaboración: Equipo de trabajo

2.4.2 Matriz Ansoff

Para ellos mediante la matriz ANSOFF nos ayudara a definir nuestras estrategias de crecimiento, sabiendo en qué situación nos encontramos.

		PRODUCTO	
		NUEVO	EXISTENTE
MERCADO	EXISTENTE	Desarrollo del producto	Penetración del mercado
	NUEVO	Diversificación	Desarrollo del mercado

Imagen N° 11: Matriz Ansoff

Fuente: imágenes google

De acuerdo a lo que podemos observar y analizar en el cuadrante de la matriz ANSOFF, nos encontraremos en la estrategia de DESARROLLO DEL PRODUCTO, porque estamos buscando novedad en nuestro producto, en cuanto a los diseños que crearemos, y que serán vendidos en el mercado actual de calzados. Para el desarrollo de la estrategia existen diversas alternativas como:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Crear nuevas gamas de producto diferenciado por calidad
- Crear productos con nuevos modelos o tamaños
- Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes
- Crear más variedades del producto

Nosotros aplicaremos principalmente la creación de productos con nuevos modelos con la aplicación de diseños relevantes.

2.4.3 Diferenciación

Según Kotler la diferenciación se puede hacer desde 4 puntos: Producto, servicios, canales personas o imagen.

Nuestra marca Fahua, se diferenciará de la competencia por sus productos, dado que tienen diseños únicos peruanos como colección y que cambiaran cada tres meses, para

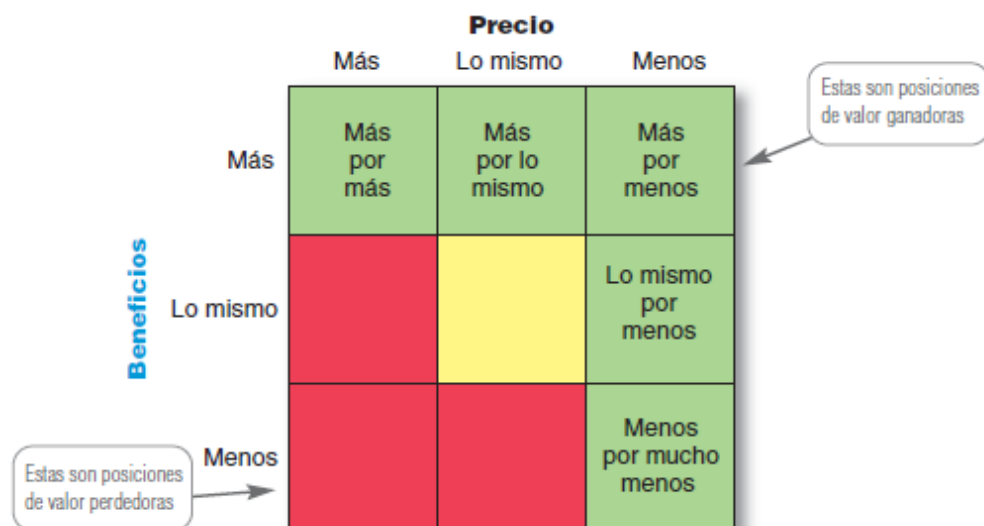
evitar las copias o imitaciones que puedan hacer otros tipos de marcas, logrando con ello la ventaja competitiva.

2.4.4 Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong , El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

En base a ello y nuestra estrategia de diferenciación tomaremos en cuenta para elegir nuestro posicionamiento.

El posicionamiento elegido por Fahua S.R.L, tomará en cuenta la matriz de posicionamiento de Kotler, el mismo que se muestra a continuación:



Fuente: Marketing, Kotler y Armstrong

Según la matriz nuestra empresa utilizará la estrategia de posicionamiento de más por menos, es decir entregar mayores beneficios a un precio menor.

Ello ocurre debido a que entregaríamos a nuestros clientes más beneficios (calzado de cuero, diseños peruanos, entrega rápida en 24 horas, exclusividad del diseño) a menos precio, en comparación con el promedio del precio de los calzados en el mercado actual, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

EMPRESA / PRODUCTO	PRECIOS				
	BALLERINA	ZAPATOS	SANDALIAS	BOTAS	BOTINES
Atipana	S/. 280	S/. 550	S/. 460	S/. 680	S/. 534
Khantus	S/. 185	S/. 330	S/. 434	S/. 635	S/. 528
Mua by canchita	S/. 230	S/. 462	S/. 485	S/. 590	S/. 512
Fahua	S/. 175.5	S/. 256.5	S/. 229.5	S/. 425	S/. 343

Cuadro 5: Comparación de precios

Elaboración: Equipo de Trabajo

Nuestra ventaja competitiva está basada en la forma de venta de los calzados de calidad (cuero) con diseños peruanos a través de una plataforma virtual dinámica y amigable con entrega del producto en un plazo de 24 horas, como si fueran a una tienda.

La calidad de nuestro producto se centra en que son calzados de cuero que por sus beneficios se adaptan a las diferentes formas de pies brindándoles de esta manera mayor comodidad a los pies de nuestro público objetivo, aunado a ello los diseños creativos con motivos peruanos que son sencillos, elegantes y cómodos.

Nuestros diseños serán con motivos peruanos más representativos de nuestras regiones, como, por ejemplo: flores, tejidos de culturas ancestrales, de la costa, sierra y selva. Así mismo la metalurgia de nuestras diversas culturas, los mismos que estarán patentados.

Así también el valor agregado de nuestro canal de venta plataforma dinámica y amigable para que nuestros clientes puedan ver de cerca todos los detalles de los productos, con un sistema de entrega de 24 horas del día, los 365 días del año, envío gratuito, políticas claras de devolución y un sitio seguro para aceptar pagos.

Para la comodidad de nuestros clientes se ofrecerán servicios que permitan una mayor facilidad de compra al cliente, no se cobrará los envíos, se dará facilidades de devolución en caso no quede satisfecho, las entregas se realizarán mediante un motorizado para poder llegar más rápido al destino, será entregado dentro de cajas y en bolsas ecológicas.

Sabemos que el tiempo para nuestro público objetivo es demasiado valioso dado que realizan diversas actividades por lo que, tenemos bien definido el valor del tiempo y el servicio de atención al cliente

2.5. Marketing Mix (operativo)

Luego de haber desarrollado el análisis del marketing estratégico, se procederá a realizar el marketing mix, basado a la estrategia escogida de DESARROLLO DE PRODUCTO, según la matriz de Ansoff.

2.5.1 Producto

Nuestra empresa se dedicará a fabricar y comercializar calzado femenino con diseños peruanos, a través del comercio electrónico. No contaremos con local físico de comercialización, y al inicio no se desarrollará venta a otras empresas, sino solo será venta al detalle o minorista.

a. Atributos

a.1. Calidad:

Nuestros calzados serán elaborados con cuero acompañado de diversos diseños creativos peruanos que brinden comodidad a los pies de la población femenina que realizan diversas actividades, ofreciendo el valor agregado del tiempo con entrega del producto en 24 horas, envío gratuito y políticas claras de devolución.

Asimismo, los beneficios del cuero son múltiples, a continuación, se detallarán algunos de ellos:

- Tiene mejor ajuste, el cuero es un material flexible y resistente, es un material que se adapta fácilmente a la forma del pie, haciendo que nuestro pie se sienta cómodo dentro del zapato.
- Los pies respiran, los zapatos de cuero tienen la propiedad de hacer que los pies transpiren menos.
- Con materiales sintéticos de baja calidad, se genera aumento de sudoración y, por ende, malos olores. Con zapatos de cuero, la transpiración natural del pie se absorbe y

evapora por los poros que posee este material, haciendo que los pies se mantengan más seco y protegido.

- El cuero dura más, si se cuida correctamente el calzado de cuero, es decir, si se guarda limpio, se deja airear después de cada uso, y se mantiene alejado de la luz directa o lugares húmedos puede durar varios años

a.2. Características:


Nuestros calzados se clasificarán en diversas formas, en esta ocasión, hemos optado por dividirlo de acuerdo a su estructura, los mismos que se detallan a continuación:

- Zapatos abiertos: En este tipo de zapatos se puede visualizar una parte del pie, generalmente es la parte del empeine, el talón y los dedos; aquí podremos encontrar los zapatos con taco, zapatos con plataforma y ballerinas
- Zapatos cerrados: Son aquellos zapatos que cubren el pie, es decir no se visualiza ninguna parte del pie e inclusive pueden llegar algunos hasta la rodilla y más; por ejemplo tenemos las botas, botines y zapatos cerrados.

Asimismo, todos nuestros calzados estarán hechos de material Cuero acompañado de diseños sutiles, sencillos, modernos y elegantes; manejaremos cinco (5) líneas de calzados: ballerinas, zapatos, sandalias, botas y botines, en el siguiente cuadro podemos ver la muestra de los modelos por línea.

BALLERINAS	ZAPATOS	SANDALIAS
		

Cuadro 6: Clasificación de calzados empresa Fahua.
Elaboración: Equipo de trabajo.

BOTAS	BOTINES
	

cuadro 7: Clasificación de calzados empresa Fahua
Elaboración: Equipo de trabajo

a.3. Diseño

Actualmente existe mucha competencia en el sector calzado, debido a ello nos diferenciaremos a través del diseño, este se caracterizará por ser creativo y tener una temática peruana dejar de lado las tendencias de la moda, en cuanto a colores y formas. En nuestros diseños, utilizaremos motivos peruanos más representativos de nuestras regiones, como, por ejemplo: flores, tejidos de culturas ancestrales, de la costa, sierra y selva. Así mismo la metalurgia de nuestras diversas culturas Sin dejar de lado la moda con esto.



Imagen N° 12: Diseños

Fuente: Freepick (vectores y diseños gratuitos)

b. Marca:

Para una mejor diferenciación del producto que ofreceremos, desarrollaremos una marca que sea clara, directa y diferenciadora para que nuestras clientas la reconozcan rápidamente, además de colores que busquen la “modernidad, estilo y peruanidad” que toda mujer valora, a continuación, mostramos la imagen N°14 donde se puede observar claramente los colores usados para desarrollar nuestra marca y cómo cambiaremos según el momento y los fondos donde colocaremos nuestra marca.



Imagen N° 13: Logo Fahua
Elaboración: Equipo de trabajo

Equity de marca: Tienda online comercializadora del mejor calzado femenino con diseños peruanos, entregando la mejor experiencia.

Posicionamiento: FAHUA – “Tienda online que busca que el cliente tenga la mejor experiencia de compra, y nuestro posicionamiento deberá ser “Compra eficientemente”.

Esencia de marca: Tienda Online que entrega productos de calidad, diseños peruanos, y rapidez en la entrega.

Beneficios a destacar: Atributos del producto.

A base de lo antes descrito para la marca, se procede a diseñar la presentación con las siguientes características:

Debe contener el nombre: “Fahua” con el slogan en letras más pequeñas “Calzado Peruano”. La marca contará como logotipo la palabra “Fahua” e Isotipo un doble círculo y dentro de este un zapato de taco con una flor en su diseño, encima de la palabra “Fahua”, que será el sello de nuestra empresa.

La palabra “Fahua”, es la unión de los apellidos de las dueñas del negocio, FARROMEQUE - GAHUANA, uniendo las vocales fuertes de ambas palabras, FA del apellido Farromeque y HUA del apellido Gahuana, creando FAHUA.

La palabra “Calzado Peruano”, será el slogan principal, ya que FAHUA es una marca excelente para nuestro negocio por la fuerza y novedad, pero puede referirse a diversos temas, como venta de ropa, zapatos, hasta para corte de cabello, por lo cual, para hacer conocido y sea fácilmente entendible, se colocará la palabra directa “CALZADO PERUANO”. El doble círculo con el zapato de mujer con las flores, nos vende la idea del tipo de zapato con bordados peruanos, con diseños únicos, innovadores y peruanos como valor agregado.

El color **Rosa Fresa**, representa dinamismo, calidez, pero a la vez agresividad y pasión, así como intensidad (en la entrega del producto), queremos reforzar todas estas ideas con este color.

El color **Negro**, nos representa principalmente poder y sofisticación, además de prestigio, esto le dará mucha relevancia a nuestra marca.

Finalmente mostraremos algunos ejemplos del uso de la marca en algunos productos o herramientas de la empresa:





Imagen N° 14: Diseños Fahua
Elaboración: Equipo de trabajo



Así también, para poder evitar la imitación y/o copia de nuestra marca hemos desarrollado un *Manual de Identidad de Marca* para lograr una expresión uniforme y coherente de identidad de nuestra empresa, nuestro objetivo con este manual es garantizar la correcta aplicación del logotipo, en las siguientes imágenes podremos visualizar el contenido del citado Manual.





El color

Versión a 2 colores

Pantone PMS	CMYK (Impresión)	RGB (Web)	Hexachrome / Navegador Seguro
	C: 16.32% M: 97.78% Y: 71.2% K: 6.33%	R: 194 G: 31 B: 57	#c21f39
	C: 100% M: 100% Y: 100% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0	#000000

Impresión
Offset/Serigrafía



Digital
Web/Video



Desde un tamaño máximo ilimitado,
se establecen unos tamaños mínimos
de reproducción impresa y digital.

Tamaños mínimos de reproducción

La Tipografía

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es el **Azonix Regular** en el caso del Isologotipo. Y Arial en la tipografía del descriptor.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su estilo juvenil y moderna.

Tipografía del Isologotipo (Azonix Regular)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Tipografía del descriptor (Arial)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

La tipografía Azonix Regular, tiene licencia libre y se puede encontrar en:
<http://es.fontriver.com/font/azonix/>

Variantes



FAHUA
CALZADO PERUANO



FAHUA
CALZADO PERUANO



FAHUA
CALZADO PERUANO



FAHUA
CALZADO PERUANO



Aplicaciones



c. Posicionamiento del Producto:

Conforme a algunas entrevistas realizadas, encuestas, análisis del mercado y el análisis estratégico se infiere:

Marca: “FAHUA” “Calzado Peruano”.

Mercado meta: Mujeres, principalmente de Lima Moderna (zona 6) entre 20 y 44 años, segmento B y C+..

Objetivo: Ser un aliado para las mujeres que quieren modelos exclusivos y buscan la identidad peruana, mujeres independientes con altos y medios ingresos, que son prácticas y no cuentan con mucho tiempo para hacer compras.

Soporte: No solo vendemos calzado, sino identidad peruana en los diseños.

Diferencial: Nos preocupamos porque nuestras clientas vivan una experiencia única, desde el pedido de sus productos hasta la entrega de estos, donde la compra debe estar acompañada de confianza y eficiencia en la entrega.

d. Empaque:

Nuestro producto será comercializado en cajas de cartón el cual protegerá de algún daño que se pueda presentar, las dimensiones son:

Altura: 11.5 cm

Largo: 30 cm

Ancho: 17.5



Imagen N° 15: Caja Fahua
Elaboración: Equipo de trabajo

2.5.2. Precio

En cuanto al precio, hemos tomado en cuenta la teoría que nos indican que existen 2 extremos, el del mínimo precio, que se rige principalmente por los costos y el otro extremo del precio más alto que se rige por lo que el cliente estaría dispuesto a pagar, existiendo una opción más de precio, que es el medio de ambos extremos, que puede estar dado por factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores. Por lo tanto, el autor establece que existen 3 estrategias centrales para

colocar los precios de venta en un negocio, precios basada en los costos, precios basados en la competencia y precios basados en la demanda o cliente.

Por lo tanto, para nuestra empresa FAHUA SRL, tomaremos como estrategia principal de precio, tomando en cuenta la planificación estratégica y las respuestas del cuestionario realizado, que nuestros precios los fijaremos basado en la demanda, ya que contaremos con un valor agregado diferenciador, y esto nos ayudará a colocar un precio, tomando en cuenta lo que nuestro futuro cliente pueda pagar, quedando como segundo lugar la competencia, que de todas maneras, lo tendremos en cuenta, por si existe algún movimiento o estrategia que nos impacte de manera directa o indirecta, a nuestras ventas.

No ingresaremos con precios de introducción, ya que buscamos posicionarnos en la mente de nuestras futuras consumidoras como un producto de calidad, que vende productos de buena calidad a un precio alto, pero justo, además que son productos exclusivos porque tendrán los diseños peruanos, que otras empresas no la tienen.

Presentaremos un cuadro con los precios tentativos que desarrollaremos con nuestros productos, tomando en cuenta un margen de ganancia de 30% a 45%, es un valor promedio de ganancias en zapatos de cuero, de marcas estándar (empresas consultadas para esta investigación)

Margen de ganancia: 26% - 42%

PRECIO FAHUA

	Ballerinas	Zapatos	Sandalias	Botas	Botines
Precio compra	S/118	S/165	S/152	S/254	S/205
IGV	S/21	S/30	S/27	S/46	S/37
TOTAL CON IGV	S/139	S/195	S/179	S/300	S/242
precio venta	S/149	S/218	S/195	S/360	S/290
IGV	S/27	S/39	S/35	S/65	S/52
TOTAL CON IGV	S/176	S/257	S/230	S/425	S/343

Cuadro 8: Precios Fahua.

Elaboración: Equipo de trabajo

- Estrategias de ajuste de precios

También contaremos con estrategias de ajuste de precios, como los precios promocionales, estos serán establecidos anualmente para fechas determinadas, que los presentamos en el siguiente cuadro N°7, donde establecemos las fechas que planificamos para realizar estos ajustes de precio y poder tener mayores ganancias por volumen.

Se ofrecerán promociones como descuentos en las siguientes fechas:

Día	Fecha	Fecha de promoción
San Valentín	14 de febrero	Del 01 al 14 de febrero
Día de la mujer	8 de marzo	Del 01 al 08 de marzo
Día de la secretaria	26 de abril	Del 20 al 26 de abril
Día de la madre	2do domingo mayo	Del 01 de mayo al 15 de mayo
Fiestas patrias	28 de julio	Del 15 al 29 de julio
Navidad	25 de diciembre	Del 01 al 25 de diciembre
Año nuevo	31 de diciembre	Del 27 al 31 de diciembre

Cuadro 9: Fechas promocionales

Elaboración: Equipo de trabajo

Estas promociones se darán a conocer a través del Facebook e Instagram, las cuales no tienen costo alguno.

Estas promociones se darán a conocer a través del Facebook e Instagram, y también en la página web a través de una landing page, las cuales no tienen costo alguno.

Otras estrategias de ajustes de precios, que contaremos y la utilizaremos como tácticas, ya sea por enfriamiento de la demanda, caída en las ventas o alguna estrategia de corto plazo de la competencia, serán ofertas como 2x1, 3x2 (descuento) o también usaremos vales de compra(bonificación) por s/.50 o S/100 soles, dependiendo el impacto que

busquemos o como se mueva el mercado, pero ya las alternativas quedaran hechas de antemano

2.5.3. Plaza

Cuando hablamos de plaza, nos estamos refiriendo principalmente a los canales de distribución, el número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal. Por lo expuesto nuestro modelo de negocio, no tiene intermediarios por lo que realizaremos un **canal de marketing directo**, ya que venderemos directamente a nuestros futuros consumidores.

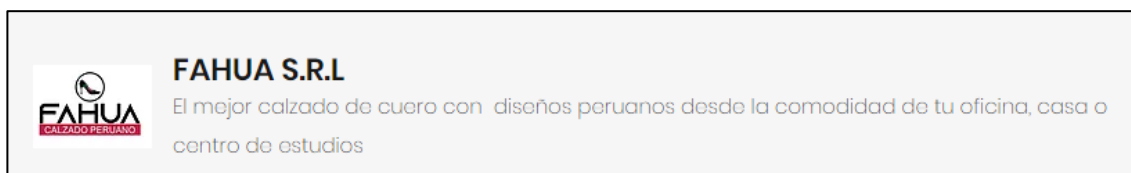
Por otro lado, también cuando se refiere a plaza, se puede inferir que se está hablando de los locales de venta de la empresa o productos, en nuestro caso, no contaremos con locales de venta, debido a que nuestro modelo de negocio será on-line a través del comercio electrónico o e-commerce. Por lo tanto, la única forma de realizar las ventas será a través de la **página web**, aquí se podrá realizar las compras de los productos, sin importar el tema de tiempos (24 horas) y ser entregado en las zonas, que se han establecido con anterioridad.



Imagen N° 16: Diagrama de flujo del proceso de comercialización
Elaboración: Equipo de trabajo

Nuestro negocio, se basa en las ventas online, por ello complementamos nuestro plan detallando los elementos de nuestra tienda virtual:

- Logo de la empresa; se encontrará en la esquina superior izquierda.



- Información de nuestro producto (calzado): En esta opción incluiremos todo lo relacionado a nuestro core de negocio, los beneficios que los mismos ofrecen y al ser calzados, detallaremos: tallas, colores, 3 fotos (delantera, lado izquierdo, lado derecho) y cantidad

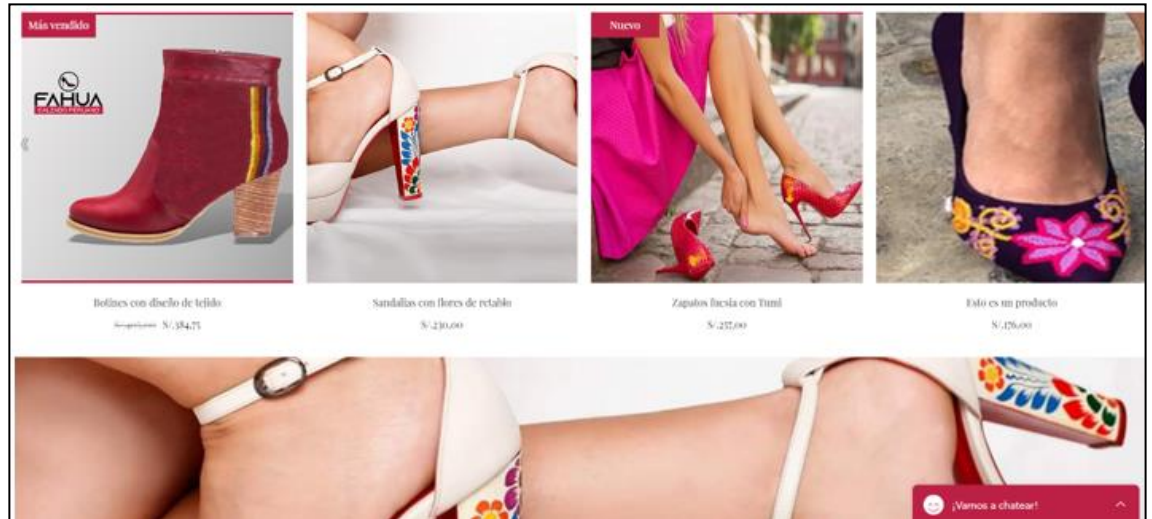


Imagen N° 17: Diagrama de flujo del proceso de comercialización

Elaboración: Equipo de trabajo

- Chat: En este espacio nuestros clientes podrán interactuar para resolver alguna consulta.



- Síguenos en redes sociales: Esta pestaña ha sido creada para no perder contacto con nuestros clientes, que los mismos puedan ver promociones, descuentos y sorpresas no sólo en nuestra página sino también en nuestras redes sociales.



- Llamada de acción: “carrito de compras”: Le va a brindar a nuestro cliente la opción de ir cargando los productos que se van adquiriendo en nuestra página web.

- **Contáctanos:** Esta opción le brindará al cliente ingresar alguna duda o consulta las 24 horas del día.

Contáctanos

Nombre *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar

- **Política de privacidad:** Es un requerimiento legal para las páginas web, la cual informará a nuestros usuarios de como sus datos se están manejando, por ende esta opción debe ser accesible para los usuarios y debe encontrarse en un lugar disponible con un lenguaje simple y fácil de leer.

2.5.4. Promoción

Se conoce por la teoría, que las estrategias promocionales pueden incluir publicidad, , promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal para llegar a un mercado objetivo, a la combinación de estas estrategias se le denomina mezcla promocional No necesariamente utilizaremos todas las herramientas de la mezcla promocional, ya que esto será procedimental y además por un tema de presupuestos. Nosotros utilizaremos la publicidad y las promociones de venta.

Por otro lado, el objetivo que busca todas estas estrategias promocionales es la de comunicar los atributos y diferencias que tienen nuestros productos con referencia a la competencia. Así mismo un objetivo comercial sumamente importante es el aumento de las ventas, y esto lo realizaremos a través de las promociones de ventas en fechas determinadas como día de la madre, día de la secretaria, día de san Valentín, etc.

Según la investigación realizada por IPSOS PERÚ en el año 2019 (PERÚ, 2019) indica que los peruanos prefieren el Facebook como su plataforma digital favorita, esto se tomará en cuenta, para invertir una mayor cantidad del presupuesto en canales digitales.

Desarrollaremos entonces las 2 herramientas principales de la promoción, para nuestro modelo de negocio:

a. Publicidad:

En cuanto a las herramientas que usaremos para el desarrollo de la publicidad, será el de ATL y BTL, que son soportes publicitarios

a.1. Above the line (ATL):

Aquí se encuentran los diferentes canales de las distintas televisiones, los diferentes periódicos, distintos canales de radio, diferentes vallas publicitarias, cines, etc.

En este caso, nosotros desarrollaremos lo siguiente:

Paneles publicitarios: Alquilaremos 1 panel publicitario, ubicado en el distrito de San Miguel, exactamente en la Av. La Marina, y lo utilizaremos principalmente en los 2 meses con más bajas ventas, como Enero y Febrero, buscando posicionar la marca, recordación de marca y aumento en las ventas, a través de esta publicidad.



Imagen N° 18: Panel publicitario

Fuente: imagen Google

Elaboración: Equipo de trabajo

Volantes: Desarrollaremos millares de volantes, que sean entregados en los principales

lugares (dentro y fuera de centros comerciales) para que conozcan y sepan sobre nuestro producto, todo con el objetivo, de que la personas nos busquen en redes sociales y principalmente en la página web.



Imagen N° 19: Volantes
Fuente: imagen Google
Elaboración: Equipo de trabajo

a.2. Below the line (BTL):

Se conoce como medios publicitarios “Below The Line” (BTL) aquellos que emplean formas de comunicación no masivas y que se dirigen a segmentos específicos de mercado a los que buscan influenciar de forma más cercana y personal.

Existe diferentes tipos de soportes BTL, ya que todos los días, los creativos o responsables de desarrollo publicitario, crean nuevos soportes. La creatividad y combinación de opciones son claves para elaborar campañas de éxito. En este caso, nosotros desarrollaremos lo siguiente:

Mailing:

Por este medio, buscaremos mantener una comunicación activa con nuestros clientes por lo que, todas las semanas, meses y trimestres, según cronograma, se enviará correos a nuestros clientes registrados en nuestra base de datos, de las novedades de nuestros productos, ofertas, descuentos, tips de moda y saludos por cumpleaños.

ACTIVIDADES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.
TIPS DE MODA												
CATÁLOGO NUEVO												
DESCUENTOS												
OFERTAS												
SALUDOS POR CUMPLEAÑOS												

Cuadro 10: Fechas promocionales

Elaboración: Equipo de trabajo

Por ejemplo, cada vez que se cuente con un catálogo nuevo, se enviará al correo electrónico de nuestros clientes, que se encuentran registrados en nuestra base de datos, así también informaremos sobre las últimas tendencias en la moda de nuestro país y otros países



Imagen N° 20: Portada de catálogo

Fuente: imagen Google

Elaboración: Equipo de trabajo

Página Web: Nuestro principal portal de ventas será nuestra página web, esta contará con una pasarela de pagos, multitarjeta, rápida y segura, verificada por una empresa externa, además de garantía en las compras y totalmente manejada y supervisada

diariamente por nuestro personal, para no tener problemas de stock. Será un medio para poder aplicar también las técnicas de CRM y poder fidelizar a nuestros clientes frecuentes.

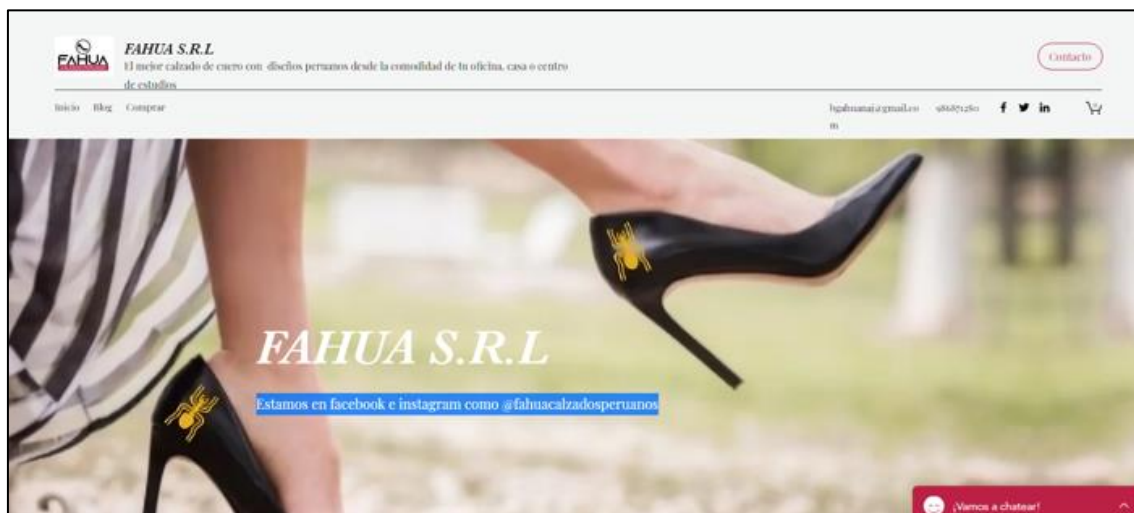


Imagen N° 21: Página web - Fahua

Fuente: imágenes Google

Elaboración: Propia de Equipo de trabajo

Redes Sociales: hoy en día las redes sociales se han convertido en el día de las personas, el público está cada vez más conectado. Por ello, nosotros crearemos un fanpage oficial de nuestra marca, en donde se mostrará los modelos de calzados en distintos colores y tallas, tips para las combinaciones de los calzados, recomendaciones para el cuidado, se exhibirán promociones, ofertas y otros tipos de información que atraigan a nuestros clientes objetivos y potenciales.

- ✓ Facebook: permite configurar una tienda que se puede integrar al sitio de e-commerce de nuestra compañía para vender directamente a través de la página (Martinez, s.f.)

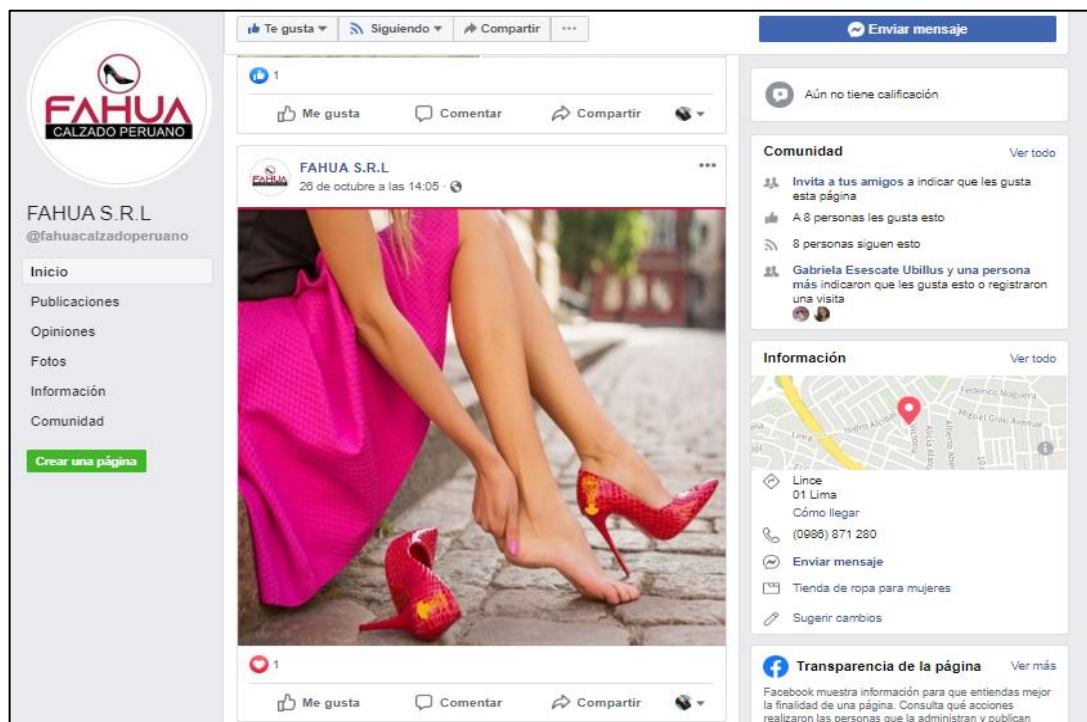
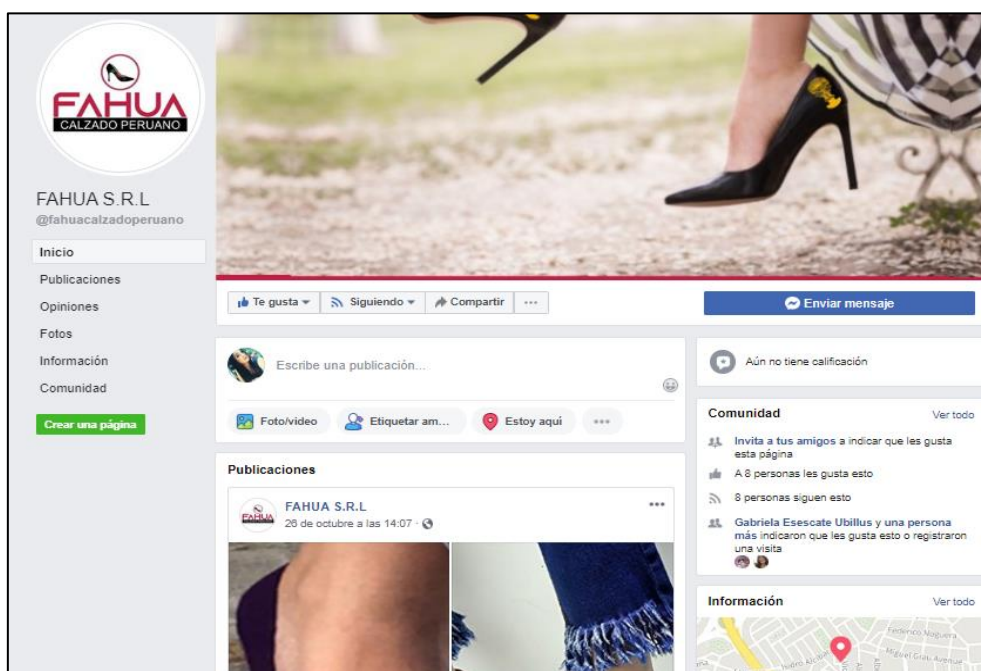


Imagen N° 22: Página oficial Facebook - Fahua

Fuente: imágenes Google

Elaboración: Propia de Equipo de trabajo

- Activaremos el mensaje de respuestas instantáneas: “¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. En breve una consultora se comunicará contigo”, este mensaje permitirá una rápida respuesta al cliente.

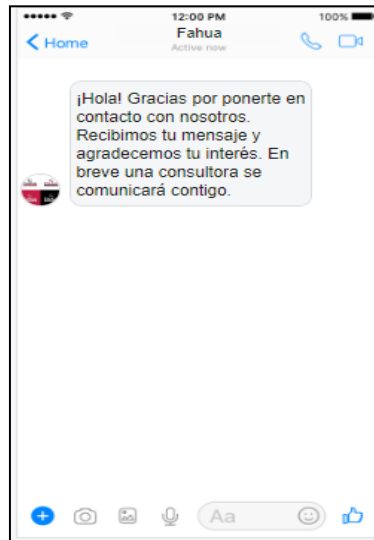


Imagen N° 23: Respuestas instantáneas - Fahua
Elaboración: Equipo de trabajo

- Botón comprar: Este botón permitirá a nuestro cliente realizar compras sin necesidad de salir de la red social.



Imagen N° 24: Página oficial Facebook – Fahua – opción compra
Elaboración: Propia de Equipo de trabajo

- ✓ Instagram: (Nuñez, s.f.): En Instagram se comparte mucha información y contenidos, donde las personas amantes de esta red social disfrutan pasando su tiempo y observando todo lo que se publica en ella. Por eso, al mostrar nuestra presencia en Instagram tenemos la posibilidad de compra



Imagen N° 25: Página oficial Instagram- Fahua

Fuente: imágenes Google

Elaboración: Equipo de trabajo

- Creación de perfil: Crearemos un perfil que se encuentre configurado como “perfil de empresa”, donde tendremos acceso a datos estadísticos sobre la visibilidad de nuestras publicaciones, la cual nos ayudará para la toma de decisiones y planteamiento de nuevas estrategias.

- Apertura de venta; esta red social nos permitirá hablar en una sola imagen, la misma que impactará a nuestro cliente, posteriormente en la descripción de la imagen, se detallará la promoción o descuento.



Imagen N° 26: Promociones - Fahua

Fuente: imágenes Google

Elaboración: Propia de Equipo de trabajo

- ✓ Alianzas con Blogueras: Se entregará un calzado a las principales blogueras de la actualidad que también se encuentren dentro de nuestra segmentación, hemos considerado las siguientes alianzas

1. Katia Palma

La actriz y comediente, se ubica en el quinto lugar del ranking, con 24.1K de interacción por post y 209K de seguidores. La actriz ha trabajado con Aloha Store Perú.

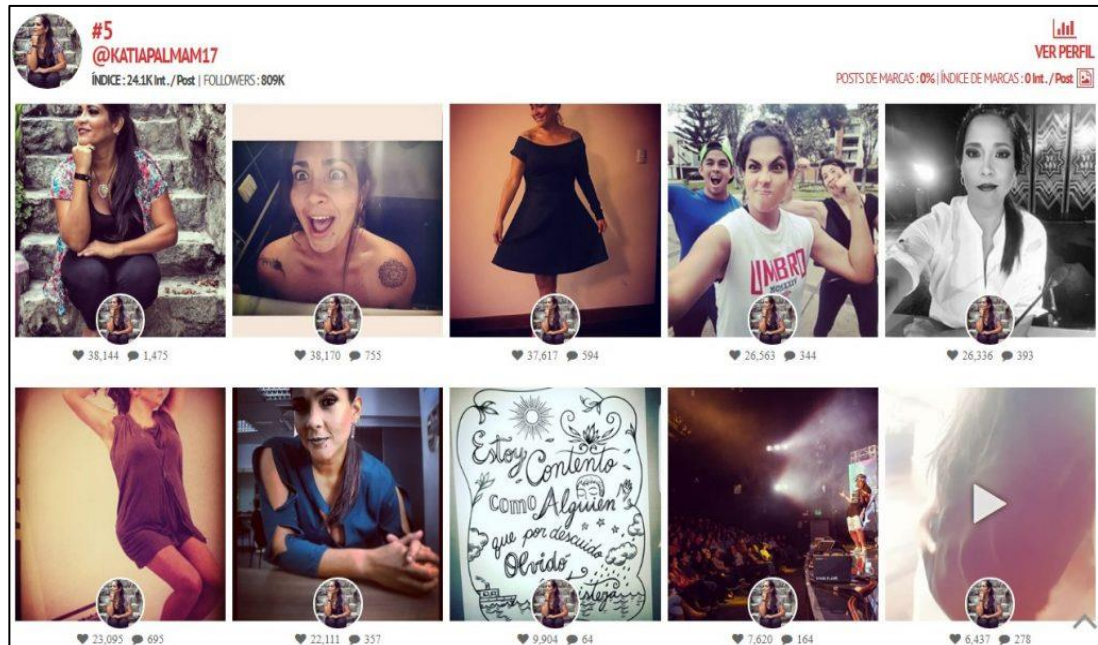


Imagen N° 27: Red social Influencer

Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/informes/ranking-de-influencers-peruanos/>

2 Natalie Vértiz

En el puesto ocho. La modelo tiene 17.7K de interacción por post y 1118.2K de seguidores.

Viene trabajando con Maybelline, Adidas, Perfumerías Unidas, entre otros como imagen.

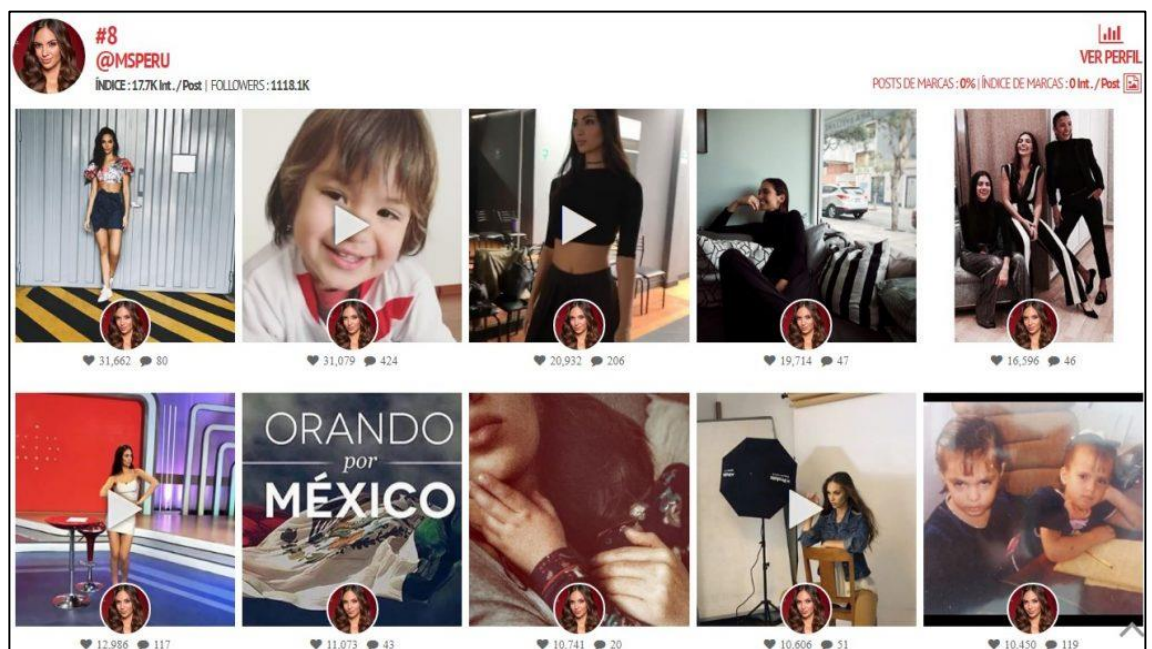


Imagen N° 28: Red social Influencer

Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/informes/ranking-de-influencers-peruanos/>

b. Promoción de las ventas.

Para promocionar nuestras ventas utilizaremos estrategias, que nos permita consignar clientes fieles a nuestra marca, para que nuestro cliente nos sea fiel debe tener la voluntad de adquirirlo sin tener algún compromiso establecido y que tenga ganas de comprarlo debido a que es un producto de calidad, para lograrlo hemos considerado lo siguiente:

- Descuento en cumpleaños:

Como parte de nuestra estrategia, nuestra empresa brindará descuento en cumpleaños a nuestros clientes, la misma que se dará en la semana de su cumpleaños y llegará mediante un correo electrónico.



- Fahua Club

A través de la página web crearemos Fahua Club, un programa exclusivo y gratuito para nuestros clientes, a través del cual nuestros clientes podrán participar en sorteos, y descuentos exclusivos.



Imagen N° 29: Fahua Club

Elaboración: Equipo de trabajo

- Términos y condiciones:

- ✓ El titular de la cuenta es la única persona autorizada para hacerse acreedora de los premios o beneficios ofrecidos en FAHUA CLUB, para lo cual deberá presentar su documento de identidad (DNI o carné de extranjería) al momento de reclamar el premio o beneficio ganado.
- ✓ La participación en FAHUA CLUB implica la aceptación de todos los términos y condiciones del presente reglamento, las cuales pueden modificarse a sola discreción de FAHUA.
- ✓ FAHUA CLUB es de uso exclusivo para nuestros clientes.
- ✓ FAHUA CLUB está diseñado para consumos individuales.

- Acumula Puntos



El registro de datos de nuestros clientes nos permitirá darle un beneficio adicional, el cual consiste en que por cada S/. 50 de compra el cliente obtiene 1 punto el cual le podrá dar los siguientes beneficios:

- Por cada 20 puntos, un polo Fahua:



- Por cada 10 puntos, un neceser Fahua

- Por cada 05, puntos un peine con espejo:



- Focus Group con Propios Clientes

Cada 6 meses nuestra empresa realizará un focus group con los clientes a fin de poder investigar el mercado a fin de mantenernos actualizados de sus gustos y preferencias. Así

también podremos ver su reacción y conocer sus opiniones en relación a nuestros productos.

- Post venta:

Durante el mes, 3 de los clientes que ya realizaron una compra serán seleccionados para posteriormente realizar una encuesta vía telefónica respecto a la calidad de nuestro servicio, el cual constará de 2 min de preguntas, el mismo tendrá por objetivo resolver inquietudes que nos permitirá mejorar en nuestros puntos débiles, posteriormente se enviará un mensaje de texto agradeciendo la participación y otorgando un 5% de descuento en la próxima compra.

- ✓ ¿Qué le pareció el servicio?
- ✓ ¿Cree que la entrega fue rápida?
- ✓ ¿Nuestro motorizado fue cordial?
- ✓ Del 1 al 3, ¿Nos recomendaría?, donde 1: No nos recomendaría, 2: Posiblemente nos recomendaría 3: Definitivamente nos recomendaría

- Cliente interno:

Conocemos que las personas en una empresa son lo más importante ya que son quienes representan a la misma cuando se atiende a cada cliente, por ello el mantener el buen trato es importante, para incentivar a nuestro cliente interno, además de dar todos los beneficios de acuerdo a ley, hemos tomados las siguientes acciones específicas:

- ✓ Regalos para fechas especiales (día de la madre, día del padre, cumpleaños de hijo(a), entre otros).
- ✓ Horarios flexibles
- ✓ Reconocimiento al mejor trabajador

- Merchandising:

Sé entregará material merchandising de la marca, como una opción de animar a la venta de nuestros productos, en algunas oportunidades regalaremos polos FAHUA o Gorros FAHUA, dependiendo la temporada y el tipo de campaña que estaremos organizando.



Imagen N° 30: Merchandising
Fuente: Equipo de Trabajo

2.5.4.1. Detalle de gastos en publicidad:

Descripción	Precio unitario S/	Cantidad	Total S/
Volantes	90.00	7	630.00
Paneles Publicitarios	3,000.00	2	6,000.00
Tarjetas de presentación	66.00	2	132.00
Alianzas con influencers (caje de zapatos)	284.00	5	1,420.00
Merchandising	350.00	6	2,100.00
Redes sociales	200.00	12	2,400.00
Promoción de la Página Web	110.00	3	330.00
Focus Group	200.00	2	400.00
Total	-	39	13,412.00

Cuadro 11: Detalle de gastos de publicidad
Elaboración: Equipo de Trabajo

2.6. Diagrama de actividades de publicidad

Como empresa hemos considerado las siguientes actividades las cuales nos permitirán tener un mayor control.

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC
Volantes												
Paneles Publicitarios												
Tarjetas de presentación												
Alianzas con influencers (caje de zapatos)												
Merchandising												
Redes sociales												
Promoción de la Página Web												
Focus Group												

Cuadro 12: Actividades de publicidad

Elaboración: Equipo de Trabajo

CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN

3.1. Estudio del tamaño del negocio

3.1.1. Tamaño y plano del local

La oficina administrativa y almacén de nuestro negocio se encontrará ubicado en la zona de Lince, y será de un espacio aproximado de 60 m² alto 2 metros y largo 30 metros.

Nuestra Oficina contará con tres ambientes principales destinado a oficinas administrativas, almacén y el área de devolución.

El área de devolución servirá como una tienda cerrada, en donde por el momento solo ingresarán nuestros clientes que nos visiten por devolución, estará condicionado con buena iluminación, espejos colocados en la parte inferior para que el cliente pueda ver cómo le queda el calzado como también 2 espejos verticales para que se precie de cuerpo entero.

A continuación, se muestra un bosquejo del plano de nuestras oficinas en donde:

1. Área Administrativa
2. Almacén
3. Área Administrativa
4. Servicios Higiénicos
5. Área de devolución



Imagen N° 31 Plano de distribución del negocio
Elaborado: Equipo de trabajo

3.2. Constitución jurídica del negocio

Nuestro Negocio será constituido bajo la modalidad empresarial de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) (Perú Info, s.f.), debido a que ambas socias tendremos participaciones en igual proporción, es decir el 50% cada una; así como para la venta de nuestras participaciones se debe todavía inscribir en los registros públicos y también debido a que no es necesario realizar la reserva de nuestras utilidades cada fin de año.

Para la constitución jurídica de nuestro negocio, luego de las comparaciones efectuada con otras sociedades, hemos elegido la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) (*FORMALIZATE PERÚ, 2019*), debido a que es el más se adecua a nuestro modelo de negocio

A fin de proceder con la formalización de nuestro negocio desarrollaremos los siguientes procesos:

3.2.1. Proceso para constituir nuestra empresa

➤ Búsqueda de nombre

Para iniciar a constituir nuestra empresa, lo primero que debemos realizar es ir a los registros públicos (SUNARP) para verificar si el nombre que hemos elegido para nuestra empresa existe o no.

Según nuestra indagación, dicho proceso tiene un costo de cinco soles (S/5.00) y se debe pagar por cada nombre que se busque, el resultado es en el mismo día.

➤ Reserva de Nombre

Concluida el paso anterior y contando con el resultado favorable de que no existe nombres iguales o similares al de nuestra empresa, como siguiente paso de constitución de una empresa debemos reservar la razón social, el cual tiene un costo de veinte nuevos soles (S/.20.00) por un plazo de 30 días.

Elaboración de la MinutaL es un documento en donde se efectúa un pacto social (voluntad de las partes) y se establecen todos los acuerdos de los socios.

Para la elaboración de la minuta de nuestra empresa buscaremos asesoría Legal a fin de establecer cláusulas que beneficien a los dos miembros de la sociedad.

Una vez culminado el paso anterior, procederemos llevar la minuta ante la Notaría, para que el Notario lo eleve a Escritura Pública

➤ Elevar la Escritura Pública ante la SUNARP

Otorgada la Escritura Pública, esta debe registrarse ante la oficina correspondiente en la SUNARP, dicho proceso es llevado a cabo por la Notaría

Cabe indicar que la empresa existe desde su inscripción en los Registros Públicos Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) Para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC) se deberá presentar la siguiente documentación (Gestion, s.f.):

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, directores, Miembros Del Consejo Directivo.

Este trámite se puede realizar en el mismo SUNAT o en un Centro de Atención al Ciudadano (MAC), en nuestro caso lo realizaremos en la SUNAT, ubicado en el Centro de Lima.

➤ Elegir el régimen tributario

Este proceso (SUNAT, s.f.) lo realizaremos en la SUNAT, el régimen tributario al que se acogerá nuestra empresa será al Régimen MYPE Tributario – RMT (DECRETO LEGISLATIVO N° 1269, 17.12.2019), dado que nuestra empresa se encuentra dentro de las MYPE y este tipo de régimen es especialmente creado para las Micro y Pequeñas empresas, ya que brinda condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Para acogerse al Régimen MYPE Tributario, uno de los requisitos es los ingresos netos no superen las 1700 UIT, requisito que cumple nuestra empresa.

- Asimismo, se ha evaluado las ventajas que ofrece este régimen tributario y es conveniente debido a que recién iniciaremos operaciones (SUNAT, s.f.): Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Reducción de tasas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

➤ Registro de Trabajadores en ESSALUD

a. Proceso Afiliación en ESSALUD (ESSALUD, 2019)

Al momento de generar nuestro RUC, obtenemos una clave denominada Clave Sol, el cual nos servirá para realizar diversos trámites, entre ellos el inscribirse en T-Registro, para obtener la ficha de inscripción de los trabajadores de nuestra empresa.

Al haber efectuado el proceso anterior automáticamente el trabajador queda inscrito en el seguro, pero para que se pueda solicitar atención médica el trabajador deben transcurrir aún 3 meses.

➤ Autorización del Libro de Planillas

El trámite para la autorización del libro de planilla se realiza en la página de la SUNAT, en la opción formulario PDT-PLAME.

➤ Legalizar libros en la notaria

Antes de iniciar nuestras operaciones llevaremos los libros de compra, venta y diario para su legalización ante un notario ubicado en el distrito de Lince, considerando que nuestra oficina administrativa se encuentra en dicho distrito.

Según nuestra indagación el costo de legalización de los libros mencionados varía entre 40 a 80 soles, de acuerdo a la cantidad de hojas.

Para su legalización es obligatorio llevar ante el notario los siguientes documentos:

- Copia de DNI del representante legal
- Copia literal de la empresa
- Copia de ficha de RUC
- Carta simple de legalización de libros contables

3.2.2 Participación societaria de constitución de empresa

Como ya se mencionó en el punto 3.2 del presente capítulo nuestra empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), por lo que los socios de nuestra empresa aportarán un capital de S/ 61,196.00 (sesenta y un mil ciento noventa y seis con 00/100 soles) conforme al siguiente detalle:

Detalle	Valor	%
Aporte Socios	40,000	65%
Prestamo Bancario	21,196	35%
Total S/	61,196	100%

Cuadro 13: Participación Societaria

Elaboración: Equipo de Trabajo

Los aportes de los socios serán de acuerdo al siguiente detalle:

1. Farromeque Rojas Graciela Victoria, con una aportación de S/ 20,000.00
2. Gahuana Jaramillo Bertha, con una aportación de S/ 20,000.00

A continuación, se detalla en cuadro el resumen de la participación de socios:

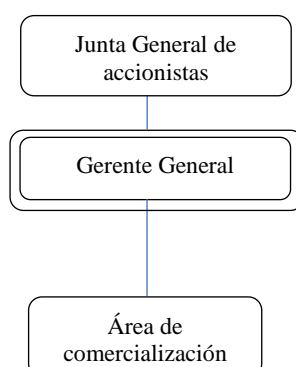
Aporte de los socios	%	Aporte en S/.	Cargo
Farromeque Rojas, Graciela Victoria	50%	S/. 20,000	Gerente General
Gahuana Jaramillo, Bertha	50%	S/. 20,000	Representante Legal
		S/. 40,000	

Cuadro 14: Cuadro resumen - participación de socios

Elaboración: Equipo de Trabajo

3.3 Estructura organizacional

3.3.1 Organigrama propuesto del negocio según las áreas de la operación (diagrama)



A continuación, resumimos en un cuadro el detalle del personal de acuerdo al organigrama inicial:

CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL			
N°	AREA	CANTIDAD	CARGO
1	GERENTE GENERAL	1	GERENTE GENERAL
2	AREA DE COMERCIALIZACION	2	JEFE DE COMERCIALIZACION
			MOTORIZADO
		3	

Cuadro 15: Cuadro de Asignación de personal
Elaboración: Equipo de Trabajo

3.3.2 Perfil profesional y funciones del puesto

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 2 años cumpliendo funciones similares. Experiencia en trato con proveedores. Experiencia en negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> Firmar los contratos y obligaciones de la sociedad. Realizar gestión administrativa Supervisar el correcto uso y manejo de equipos y materiales que utilizan las diferentes áreas de la Empresa.
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de los programas de Office (Word, Excel) Buen nivel de redacción y de comunicación. Experiencia de 01 año en el área comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar los reportes de ventas y resultados mensuales y anuales. Realizar los reportes de ventas y resultados mensuales y anuales. Ingreso de información de fotos y stock a la web. Desarrollar nuevos modelos de zapatos. Elaboración del material promocional. Monitorear las tendencias para determinar si es necesario realizar algún tipo de modificación

MOTORIZADO	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional egresado o bachiller de carrera universitaria en Administración y/o Contabilidad. * * Mínima de un (01) año como Asistente Administrativo. * Manejo de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente con el fin de que reciban la información necesaria. • Administrar los documentos de la empresa. • Actualización de documentación de la empresa y entregar al colaborador en caso lo requiera. • Resolver los problemas, quejas o consultas de nuestros clientes. • Recepcionar, clasificar, registrar y tramitar la correspondencia que ingresa o egresa a la oficina. • Colaboración continua en otras labores asignadas por su jefe inmediato
-------------------	---	---

3.3.3 Política de Recursos Humanos.

Nuestra empresa establecerá un reglamento interno, a fin de establecer los derechos y deberes de los trabajadores dentro de nuestra entidad, el reglamento citado contendrá los siguientes puntos:

- Derechos de los trabajadores
- Sobre la Asistencia
- Sobre las justificaciones
- Sobre las licencias
- Vacaciones
- Sanciones

3.4 Requerimiento de servicio de terceros

Para complementar nuestra empresa, hemos optado por contar con los siguientes servicios de tercerización

a. Servicio contable

Los servicios serán realizados por el Estudio Contable Macrocont, el cual se encargará de las siguientes funciones:

- Elaborar registro de compras y ventas mensual
- Declaración mensual
- Pagos de sunat

b. Servicio de limpieza

Los servicios serán realizados por la Sra. Tania Mija Risco, la cual se encargará de las siguientes funciones:

- Limpieza de suelos, paredes y techos (barrer, fregar).
- Vaciado de papeleras.
- Limpieza del servicio higiénico
- Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón).
- Limpieza del almacén
- Quitar el polvo de los estantes.

A continuación, presentamos un cuadro resumen:

DESCRIPCION	PROVEEDOR	PUESTO	COSTO
SERVICIO DE LIMPIEZA	Sra. Tania Mija Risco	LIMPIEZA	S/450.00
SERVICIO CONTABLE	Estudio Contable Macrocont	CONTADOR	S/100.00
TOTAL			S/550.00

Cuadro 16: Resumen de servicio de terceros
Elaboración: Equipo de Trabajo

3.5. Horario de trabajo

Nuestros colaboradores contarán con los siguientes horarios, de acuerdo a ley 48 horas laborables

Lunes a viernes

- 1er turno: 8:30 am a 16:30 pm; horario de refrigerio: 12:30pm a 12:30pm
- 2do turno: 9:30 am a 17:30 pm; horario de refrigerio: 13:00pm a 14:00pm

Sábado

1er turno: 9:00 am a 13:00 pm y el 2do turno: 10:00 am a 14:00 pm

A continuación, presentamos un resumen del horario de trabajo

TURNO	DETALLE	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1ER TURNO	ENTRADA	8:30 a. m.					9:00 a. m.
	REFRIGERIO	12:30pm a 12:30pm					
	SALIDA	16:30 pm					
2DO TURNO	ENTRADA	9:30 a. m.					10:00 a. m.
	REFRIGERIO	13:00pm a 14:00pm					
	SALIDA	17:30 pm					

Cuadro 17: Horario de Trabajo
Elaboración: Equipo de Trabajo

3.6. Detalle salarial según número de participación

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	
		MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE GENERAL	1	S/1,500.00	S/18,000.00
MOTORIZADO	1	S/1,100.00	S/13,200.00
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1	S/1,350.00	S/16,200.00
			S/47,400.00

Cuadro 18: Detalle salarial sin considerar beneficios sociales - 2020
Elaboración: Equipo de Trabajo.

3.6.1. Detalle salarial anual; proyectado a 3 años

CARGO	CANTIDAD	SUELDO ANUAL -		
		2020	2021	2022
GERENTE GENERAL	1	S/18,000.00	S/18,000.00	S/19,200.00
MOTORIZADO	1	S/13,200.00	S/13,200.00	S/14,400.00
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1	S/16,200.00	S/16,200.00	S/17,400.00
		S/47,400.00	S/47,400.00	S/51,000.00

Cuadro 19: Detalle salarial anual; proyectado a 3 años sin considerar beneficios sociales
Elaboración: Equipo de Trabajo

3.7. Detalle de gastos de servicios terceros

a) Mensual

DESCRIPCION	COSTO	AÑO 2020												TOTAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
SERVICIO CONTABLE	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
TOTAL	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/6,600.00

Cuadro 20: Detalle de gastos mensual servicios terceros

Elaboración: Equipo de Trabajo.

b) Anual; proyectado a 3 años

DESCRIPCION	COSTO	AÑO		
		2020	2021	2022
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
SERVICIO CONTABLE	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
TOTAL	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00

Cuadro 21: Detalle de gastos anual servicios terceros

Elaboración: Equipo de Trabajo.

3.8. Consideraciones legales de operación y funcionamiento de la empresa

3.8.1. Tipo de empresa a constituir

Nuestra empresa será constituida jurídicamente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) a razón de los beneficios detallados en el numeral del presente capítulo

3.8.2. Licencia de funcionamiento

Nuestra oficina administrativa y almacén se ubicarán en el distrito de Lince, por lo que los requisitos (LINCE, MUNLINC, 2019) de la Municipalidad de Lince son los siguientes

1. Se debe presentar una solicitud de licencia de funcionamiento, consignando datos como: identificación del solicitante (RUC, DNI, correo electrónico apellidos y nombres del solicitante), datos del establecimiento, croquis de la ubicación del establecimiento, datos del propietario del local, datos complementarios del local (botiquín de primeros auxilios, señalización, equipo contra incendio, servicios higiénicos) y declaración jurada

de la veracidad de la información presentada. Vigencia de poder de representante legal.

2. Copia legalizada de la vigencia de poder del representante legal de la empresa.
3. Pago del derecho correspondiente (COD. 183-878) S/. 91.50.

Finalmente, cada año debemos actualizar nuestra licencia de funcionamiento por lo que debemos presentar una Declaración Jurada simple, que no tiene ningún costo.

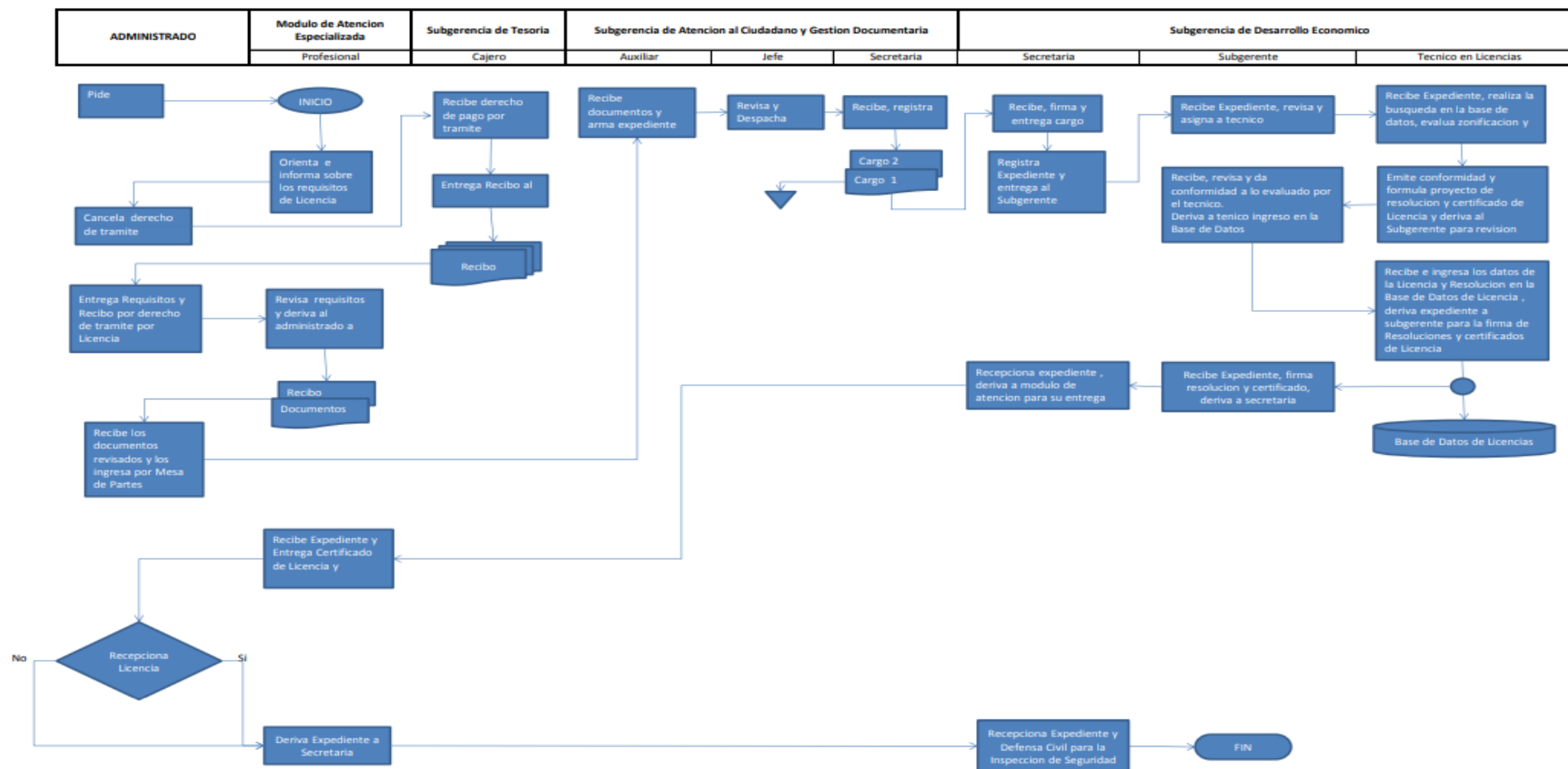


Imagen N° 32: Licencia de funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en establecimientos menores A 100 M2

Fuente: Municipalidad de Lince

3.8.4. Indeci – Defensa Civil

Para poder obtener el certificado de Defensa Civil (LINCE, MUNILINCE, 2019), se debe cumplir con ciertos requisitos como: Botiquín de primeros auxilios básicos.

- Botiquín de primeros auxilios básicos.
- Extintores contra incendios
- Buena distribución de mesas para evitar accidentes en caso de sismos u otra eventualidad.
- Se debe contar con la señalización de seguridad adecuada al local de acuerdo con las Normas Peruanas de Seguridad
- Números telefónicos de emergencia, instalados en un lugar visible.
- Un plano de las vías de escape y la ubicación de los equipos de extinción.
- El letrero que prohíbe fumar, entre otros

Una vez que se cumpla con los requisitos, solicitaremos la inspección técnica, previo pago del costo de dicho certificado

3.8.5. Registro INDECOPI

En INDECOPI procederemos a registrar nuestra marca con el objetivo de que otras empresas no utilicen los signos relacionados a FAHUA, para ello debemos cumplir con los requisitos establecidos en la página de INDECOPI, en el siguiente link: <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>.

3.9. Legislación Laboral

3.9.1. Formalización de la Micro empresa

Nuestra empresa se encontrará bajo el régimen laboral general, cumpliendo con todos los beneficios laborales conforme a la normativa vigente.

3.10. Descripción del proceso

E-Commerce

El modelo de negocio que nuestra empresa utilizará es el Business to Consumer (B2C), por lo que nuestras ventas están destinados al consumidor final. Para que nuestra tienda online funcione realizaremos los siguientes pasos:

1. Comprar el dominio, elegiremos el dominio que más se relacione con nuestro producto, que tenga un nombre simple y fácil asimilación.
2. Elección de la herramienta de ecommerce, elección de plataformas que permitan albergar nuestra tienda virtual.
3. Una vez que se tenga definido la plataforma virtual, se procederá a llenar el contenido de la página con los productos a vender, de acuerdo a la encuesta.
4. En dicha plataforma se configurará las opciones de pago del cliente, el cual incluirá depósito en cuenta, tarjeta de crédito, paypal, pago en efectivo, etc.
5. Es importante ofrecerle el mayor número de formas de pago al cliente siempre y cuando esto no perjudique nuestra logística.

Una vez que se tenga implementado la tienda online, internamente a fin de mantener actualizado se realizará los siguientes procesos:

a) Gestión del catálogo

En este proceso se están considerando todas las acciones que se pueden dar en una en cualquier tienda (tienda física), motivo por el cual se realizarán las siguientes acciones:

1. Actualización del catálogo: Incorporar nuevos productos, eliminar productos descatalogados, modificar precios.
2. Gestión de pedidos: atender las peticiones que llegan, empaquetarlas, entregarlas al transportista
3. Gestión de inventario: Pedir stock a los mayoristas
4. Atención al cliente: atender dudas de los clientes, asistirles en el proceso de compra, resolver incidencias en las transacciones

b) Mantenimiento

Este proceso abarca las tareas que quizá sean más desconocidas por los clientes, pueden ser:

1. Mantenimiento EVOLUTIVO de la tienda online:

En esta sección se incluyen todas las labores de marketing digital que son necesarias para obtener un mínimo de visitantes que permitan la rentabilidad de la tienda, así como tareas de modificación sobre la misma página web que permitirán dar soporte al marketing o automatizar procesos.

Todas estas tareas que son empleadas por los técnicos pero están orientadas a mejorar la plataforma de venta online, puede ser por la instalación de un módulo, modificación de diseño para una campaña o alguna integración de otros sistemas de gestión de la empresa como puede ser un ERP.

2. Mantenimiento TÉCNICO de la tienda online:

No está relacionado directamente con la gestión de la tienda, pero son necesarias para que la tienda funcione correctamente, con copias de seguridad de la tienda, actualización de software, optimización de servidores o cualquier clase de incidencia que pueda tener

3.10.1. Descripción de procesos

a) Proceso De Venta

1. Inicialmente el cliente está revisando la página en internet.
2. Ingresa a la página web (www.fahua.com); en la cual deberá escoger el tipo de calzado (ballerina, botas, zapatos, sandalias, botines).
3. Al escoger el modelo del zapato, tendrá 3 fotos (de frente, atrás, del lado izquierdo); puede validar Modelo, horma, material de la Zuela.
4. Deberá escoger la talla disponible (varía talla 35 a 39).





5. Escoge los colores disponibles



6. Añade el calzado al carrito de compras



7. El cliente ingresa sus datos a la web: nombre, apellido, dirección y teléfono

8. Escoge la forma de pago

9. Confirmación de pago

10. Entrega de pedido (la política de nuestra empresa es la entrega a 24 horas; previa coordinación con el cliente) detallado en el plan de negocio.

Estas entregas serán realizadas por nuestro motorizado, una vez confirmado el pago nos contactaremos con el cliente para confirmar la hora y lugar de la entrega, las mismas que serán coordinadas en el horario de trabajo a primera hora.

A continuación, detallamos programación de pedidos; los mismos que han sido ampliados para subsanar la observación:

- Pedidos de 13:30 p.m. a 6:00 am, la entrega será coordinada en el siguiente horario: 8:45am a 9:45am.
- Pedidos de 6:00am a 13:30pm: La entrega será coordinada el mismo día para ser entregada en el horario de: 14:30pm. a 17:30pm.

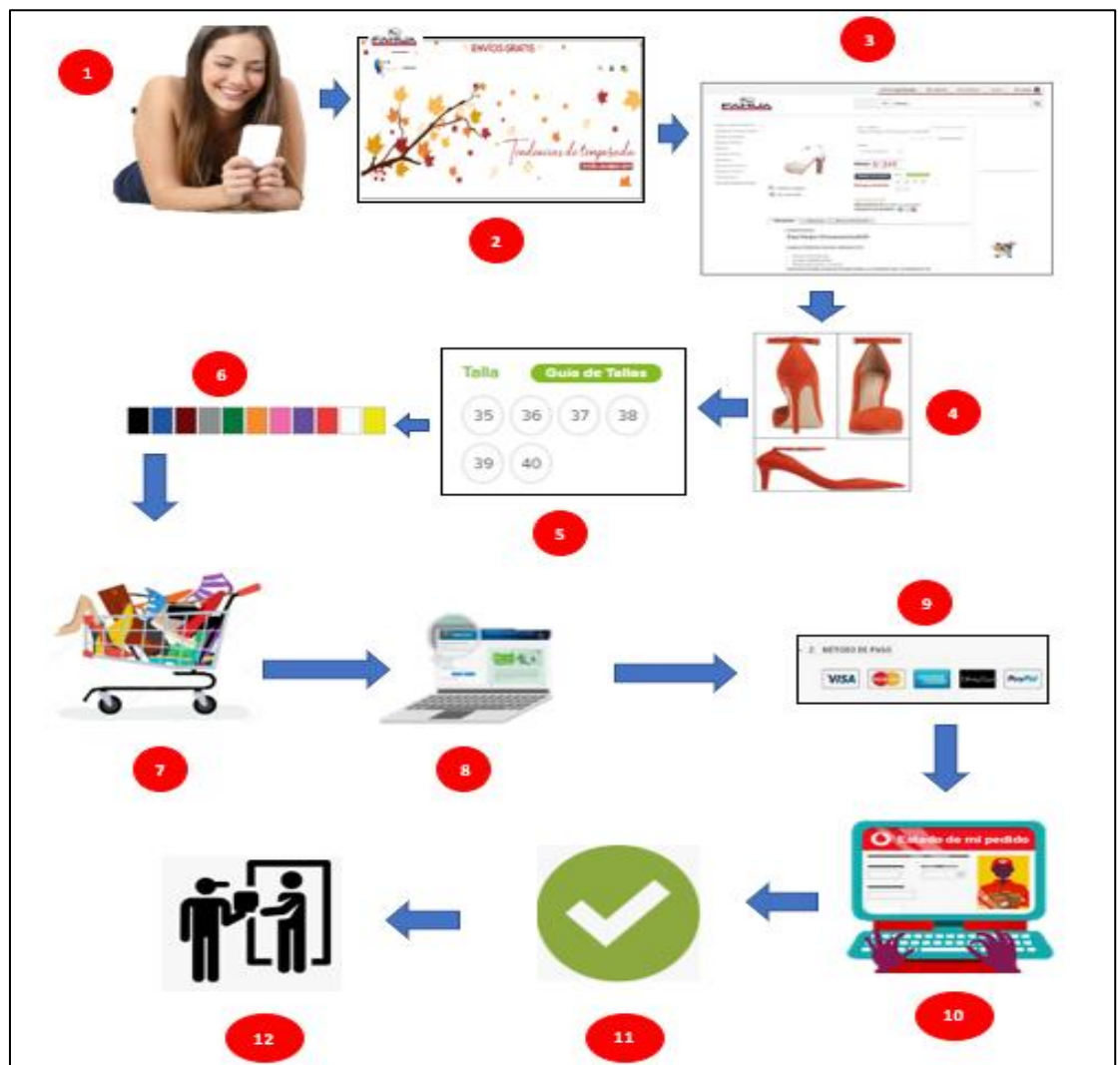


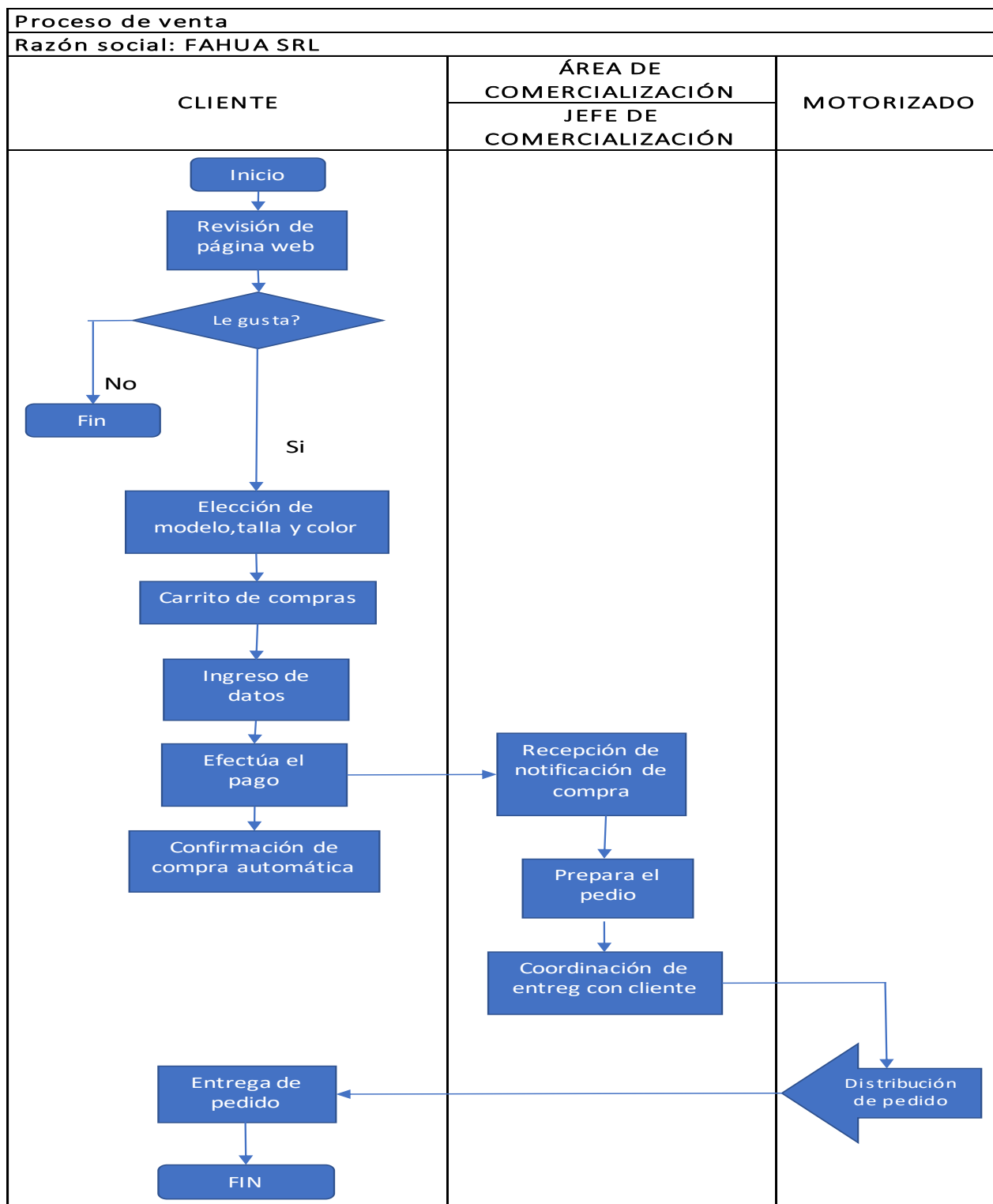
Imagen N° 34: Proceso de compras online -Fahua
Elaboración: Equipo de trabajo

b) Procesos De Abastecimiento

1. De acuerdo a la evaluación y revisión periódica del stock de calzados, se decide la cantidad de calzados a comprar (Constante coordinación con el área de Marketing).
2. Contacto con los proveedores
3. Cotizaciones para la compra de calzados, según modelos.
4. Cierra el trato para la compra.
5. El proveedor envía al local los calzados solicitados.
6. Se recepciona los calzados
7. Se verifica
8. Se ingresa al sistema de la plataforma de venta
9. Se guarda en almacén

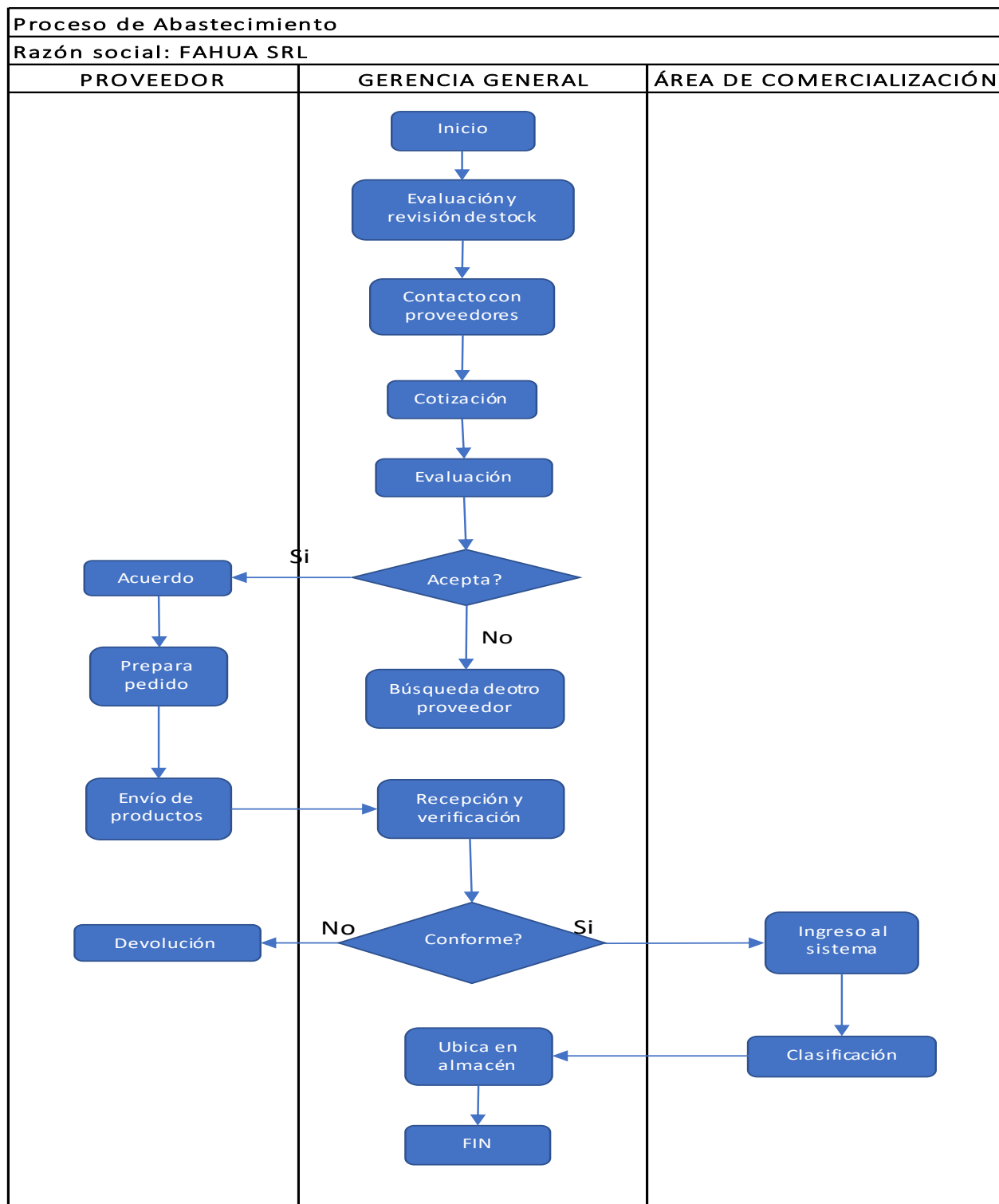
3.10.2. Flujograma de procesos

a) Proceso de Venta



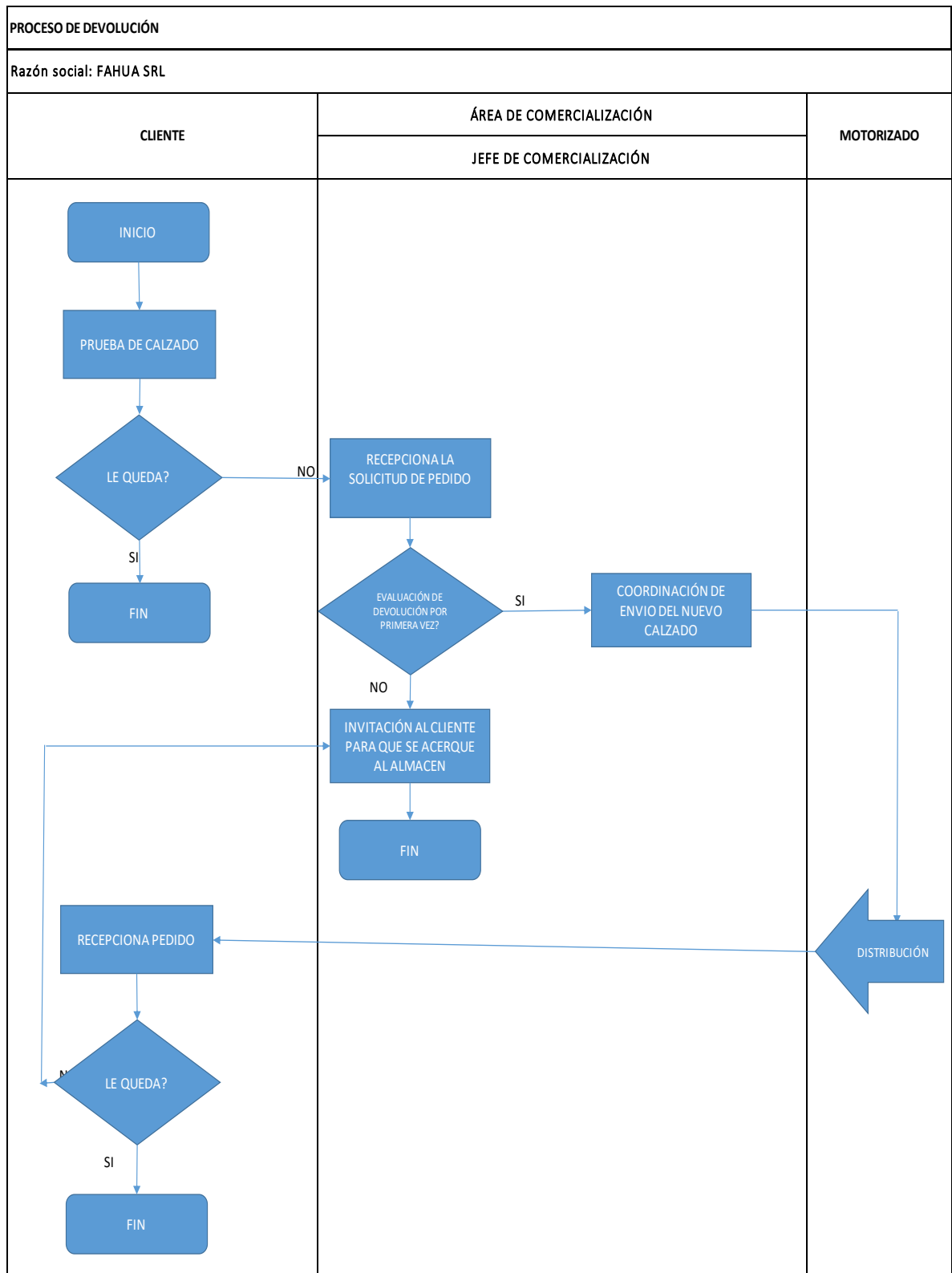
Cuadro 22: Flujograma –Proceso de venta
Elaboración: Equipo de Trabajo.

b) Procesos De Abastecimiento



Cuadro 23: Flujograma - Proceso de abastecimiento
Elaboración: Equipo de Trabajo.

c) Procesos De Devolución



Cuadro 24: Flujograma - Proceso de devolución
Elaboración: Equipo de Trabajo.

3.10.3. Detalle contractual con el proveedor de abastecimiento

Nuestra empresa ha considerado contar con un contrato donde se especifique la exclusividad de nuestro proveedor a fin de que podamos contar con nuevos diseños y no tener inconvenientes en el abastecimiento, los cuales detallamos a continuación:

- ✓ El proveedor deberá vender los productos al valor acordado, en la calidad acordada y en la cantidad mínima convenida.
- ✓ Facilitará a la empresa el acceso a los productos en un horario y días hábiles, o el que se hubiere acordado.
- ✓ Informará a la empresa cualquier situación que deba ser comunicada por influir en una posible negociación de sus productos.
- ✓ La mercadería será exclusiva donde se concede a la empresa y que no ha concedido, a ninguna otra persona o entidad ningún derecho, licencia o privilegio, ni opción alguna relacionada con los productos.
- ✓ Entregará la mercadería en el horario y día acordado en lince, ubicación de las oficinas

El contrato iniciará con una vigencia de 6 meses, que podrá ser prorrogado de mutuo acuerdo antes de su vencimiento por un período igual, menor o mayor a la inicial.

3.10.4. Plan de contingencia

Nuestra empresa desarrollará un Plan de contingencia como una estrategia que nos permita a controlar una situación de riesgo y a minimizar sus consecuencias, para lo cual implementaremos las siguientes acciones:






- Mantener una base de datos actualizada de los proveedores
- Contar con proveedores alternativos
- Realizar un inventario periódico
- Se establecerán los stocks mínimos y máximos de la mercancía
- Disponer del transporte necesario para realizar las entregas
- Se controla la relación con los proveedores y se establecen los tiempos máximos de entrega de la mercancía

- Control de tiempos y nivel del servicio

3.11. Infraestructura de maquinaria. Equipos y mobiliarios

3.11.1. Instalación de mobiliario

Para poder seleccionar los equipos y mobiliarios necesarios para el buen funcionamiento de nuestra empresa, se obtuvo de diferentes proveedores, las proformas con los precios, capacidad, dimensiones de las maquinarias y accesorios. Cabe indicar, nuestro principal proveedor es Sodimac.

MUEBLES		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO		4	S/249.90	S/999.60
SILLA GIRATORIA		4	S/129.90	S/519.60
LIBRERO		1	S/230.00	S/230.00
APARADORES DE VIDRIO		2	S/360.00	S/720.00
ARCHIVADORES		1	S/320.00	S/320.00

ESPEJO LARGO		1	S/220.00	S/220.00
ESPEJO ANCHO		2	S/56.00	S/112.00
REPISA TRIANGULAR		1	S/157.00	S/157.00
TOTAL		16	S/1,722.80	S/3,278.20

Cuadro 25: Resumen de gastos de instalación de mobiliario
Elaboración: Equipo de Trabajo.

3.11.2. Útiles de oficina

Los útiles de oficinas proporcionan la comodidad en el ambiente de trabajo y brindan todos los elementos necesarios para el correcto desempeño de sus funciones. Por ello, hemos decidido la siguiente relación para el buen funcionamiento del mismo:

a) Material de Oficina

MATERIAL DE OFICINA		CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNTARIO	COSTO TOTAL
ARCHIVADOR		4	unidad	S/4.00	S/16.00
CHINCHES		1	caja	S/1.20	S/1.20
CORRECTOR LÍQUIDO		3	unidad	S/3.50	S/10.50
ENGRAPADOR		2	unidad	S/4.10	S/8.20
FOLDER MANILA		1	paquete	S/4.00	S/4.00
LAPICEROS		2	caja	S/7.00	S/14.00

MEMORIA USB		1	unidad	S/35.00	S/35.00
PAPEL BOND		3	paquete	S/12.00	S/36.00
RESALTADORES		2	unidad	S/1.80	S/3.60
SACA GRAPAS		1	unidad	S/1.30	S/1.30
TIJERA		1	unidad	S/2.50	S/2.50
POS IT		2	paquete	S/4.00	S/8.00
CLIP MARPOSA		1	caja	S/2.70	S/2.70
GRAPAS		2	caja	S/2.40	S/4.80

Cuadro 26: Resumen de gastos materiales de oficina
Elaboración: Equipo de Trabajo.

b) Equipos y dispositivos

EQUIPOS DE PROCESAMIENTO		DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOAL
LAPTOP		Lenovo	1	S/1,700.00	S/1,700.00
MOUSE		Logitech	1	S/25.00	S/25.00
TECLADO		Hp	1	S/35.00	S/35.00
COMPUTADORA		Advance	3	S/1,100.00	S/3,300.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL		Canon	1	S/200.00	S/200.00

Cuadro 27: Resumen gastos de equipo y dispositivos

Elaboración: Equipo de trabajo

3.11.3. Programa de compras de útiles de oficina

A fin de que nuestra oficina cuente con todos los elementos necesarios para las labores diarias, hemos propuesto la compra de materiales de oficina cada 3 meses.

DESCRIPCION	MARZO	JUNIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MATERIAL DE OFICINA	S/147.80	S/147.80	S/147.80	S/147.80	S/591.00

Cuadro 28: Programa de compras de útiles

Elaboración: Equipo de trabajo.

3.11.4. Artículos de limpieza

Para mantener un ambiente limpio para los colaboradores y los clientes, se ha consignado la siguiente lista para artículos de limpieza.

ARTICULOS DE LIMPIEZA		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LIMPIACRISTALES		UNIDAD	1	S/7.50	S/7.50

ACIDO MURIATICO		UNIDAD	1	S/4.00	S/4.00
BOLSAS DE BASURA NEGRA		PAQUETE	1	S/2.00	S/2.00
CERA PARA PISOS		UNIDAD	1	S/3.50	S/3.50
GLADE EN AEROSOL AROMATIZANTE		UNIDAD	1	S/13.50	S/13.50
PAPEL HIGIENICO		PAQUETE	3	S/20.50	S/61.50
JABON DE TOCADOR		UNIDAD	2	S/7.00	S/14.00

Cuadro 29: Resumen gastos artículos de limpieza

Elaboración: Equipo de trabajo

3.11.5. Programa de compras de artículos de limpieza

Nuestra empresa ha determinado la siguiente programación de compra para la limpieza del local, las mismas que se detallan en el siguiente cuadro:

DESCRIPCION	MARZO	JUNIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ARTICULOS DE LIMPIEZA	S/106.00	S/106.00	S/106.00	S/106.00	S/424.00
MATERIAL DE OFICINA	S/147.80	S/147.80	S/147.80	S/147.80	S/591.20
TOTAL	S/253.80	S/253.80	S/253.80	S/253.80	S/1,015.20

Cuadro 30: Programa de compras de artículos de limpieza y material de oficina

Elaboración: Equipo de trabajo

A continuación, presentamos un cuadro resumen:

*Gastos totales:

DESCRIPCION	CANTIDAD	MENSUAL
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	14	S/106.00
MUEBLES	16	S/3,278.20
MATERIAL DE OFICINA	26	S/147.80
EQUIPOS DE PROCESAMIENTO	7	S/6,206.80
TOTAL	63	S/9,738.80

Cuadro 31: Resumen de gastos totales
Elaboración: Equipo de trabajo

3.12. Gastos

3.12.1. Gastos de acondicionamiento

A fin de acondicionar nuestro local, hemos considerado los siguientes gastos de instalación:

DESCRIPCIÓN	COSTO
SERVICIO DE PINTURA	S/200.00
SERVICIO DE CABLEADO	S/130.00
SERVICIO DE INSTALACIÓN DE ANAQUELES	S/80.00
TOTAL	S/410.00

Cuadro 32: Gastos por acondicionamiento
Elaboración: Equipo de trabajo

3.12.2. Gastos de servicios básicos

Nuestra empresa contará con los siguientes gastos por servicios básicos, a continuación, un resumen con el detalle:

SERVICIO	PROVEEDOR	COSTO MENSUAL
Agua	Sedapal	S/40.00
Luz	Luz Del Sur	S/60.00
Teléfono + Internet	Claro	S/75.00
TOTAL		S/175.00

Cuadro 33: Gastos fijos – mensual.
Elaboración: Equipo de trabajo

d) Proyección anual

Estamos considerando los servicios como gastos fijos

DESCRIPCION	COSTO	AÑO 2020												ANUAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOMBRE	DICIEMBRE	
AGUA	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/480.00
LUZ	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/1,080.00
TELEFONO + INTERNET	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/900.00
		S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/205.00	S/2,460.00

Cuadro 34: Proyección anual - Gastos fijos
Elaboración: Equipo de trabajo

e) Proyección a 3 años

DESCRIPCION	COSTO	AÑO		
		2020	2021	2022
AGUA	S/40.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00
LUZ	S/90.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00
TELEFONO + INTERNET	S/75.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00
ALQUILER	S/600.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
TOTAL		S/9,300	S/9,300	S/9,300

Cuadro 35: Proyección a 3 años - Gastos fijos
Elaboración: Equipo de trabajo

3.12.3. Gastos de alquiler

DESCRIPCION	COSTO	AÑO 2020												ANUAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOMBRE	DICIEMBRE	
ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00

Cuadro 36: Gastos de alquiler
Elaboración: Equipo de trabajo

CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Plan de Inversiones

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO			
Activo corriente	48405	PASIVO	
Caja y bancos	48405	Pasivo Corriente	
Activo no corriente		Prestamo	21196
Activo Fijo	11192	Total pasivo	21196
Instalación de mobiliario	3868	Patrimonio	
Equipos y dispositivos	7324	Capital	40000
Activo intangible	1598	Total Patrimonio	40000
Gastos de constitución de empresa	485		
Registro marca	535		
Adquisición de Dominio y hosting	94		
Adecuación local	484		
TOTAL ACTIVO	61196	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	61196

Cuadro 37: Estado de situación inicial

Elaboración: Equipo de trabajo

4.2. Amortización y depreciación

DEPRECIACIÓN

Activos:		2020	2021	2022	VR
Instalación de mobiliario	S/3,278	S/328	S/328	S/328	S/2,295
Equipos y dispositivos	S/6,207	S/1,552	S/1,552	S/1,552	S/1,552
Artículos de limpieza Útiles de oficina	S/254	S/85	S/85	S/85	S/0
SUBTOTAL	S/9,739	S/1,964	S/1,964	S/1,964	S/3,846

Cuadro 38: Depreciación

Elaboración: Equipo de trabajo

AMORTIZACIONES:

Activos Intangibles		2020	2021	2022
Constitución empresa	S/192	S/64	S/64	S/64
Tramites y permisos	S/143	S/48	S/48	S/48
Registro marca	S/535	S/178	S/178	S/178
Adecuación local	S/410	S/137	S/137	S/137
TOTAL	S/1,280	S/427	S/427	S/427

Cuadro 39: Amortización

Elaboración: Equipo de trabajo

4.3. Financiamiento del proyecto

Buscando el equilibrio de nuestra empresa por parte de socios y fuentes externas hemos determinado que Fahua contará con un aporte de S/.40000, motivo por el cual el financiamiento será de S/. 21,196, detallados en el cuadro N°11.

4.3.1. Forma de financiamiento

Banco	CAJA HUANCAYO
Capital	21,196
Periodo	1 año
Tasa interes	39.29%
Pago mensual	12

Cuadro 40: Financiamiento

Elaboración: Equipo de trabajo

4.3.2. Cronograma de amortización

La amortización de la deuda se realizará de la siguiente manera:

N°	cuota	Interes	Amortización	Saldo
0				S/.21,196
1	S/.2,104	S/.593	S/.1,511	S/.19,685
2	S/.2,104	S/.551	S/.1,553	S/.18,133
3	S/.2,104	S/.508	S/.1,596	S/.16,536
4	S/.2,104	S/.463	S/.1,641	S/.14,895
5	S/.2,104	S/.417	S/.1,687	S/.13,208
6	S/.2,104	S/.370	S/.1,734	S/.11,474
7	S/.2,104	S/.321	S/.1,783	S/.9,691
8	S/.2,104	S/.271	S/.1,833	S/.7,859
9	S/.2,104	S/.220	S/.1,884	S/.5,975
10	S/.2,104	S/.167	S/.1,937	S/.4,038
11	S/.2,104	S/.113	S/.1,991	S/.2,047
12	S/.2,104	S/.57	S/.2,047	S/.0

Cuadro 41: Financiamiento

Elaboración: Equipo de trabajo

4.4. Plan de ventas

4.4.1. Cantidad de calzados (pares) que se venderá 2020

Producto	% Pref.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ballerinas	15%	27	22	24	36	58	35	28	28	28	28	30	32	376
zapatos (con taco, con plataforma)	52%	75	80	90	105	116	117	117	117	117	117	117	137	1305
botas y/o botines	25%	5	5	5	50	108	119	126	105	75	34	27	21	680
Sandalias	8%	45	58	35	9	3	3	3	4	4	6	12	26	208
TOTAL (Uds.)	100%	152	165	154	200	285	274	274	254	224	185	186	216	2569

Cuadro 42: Proyección de ventas de calzados en pares -2020

Elaboración: Equipo de trabajo

Cantidad de calzados proyectados (pares) 2020 - 2022

Producto	2020	2021	2022
Ballerinas	376	387	399
zapatos (con taco, con plataforma)	1,305	1,344	1,384
botas y/o botines	680	700	721
Sandalias	208	214	220
TOTAL (Uds.)	2,569	2,645	2,724

Cuadro 43: Proyección de venta de calzados en pares 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.4.2. Presupuesto de ingresos

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ballerinas	S/4,016	S/3,272	S/3,569	S/5,354	S/8,626	S/5,206	S/4,164	S/4,164	S/4,164	S/4,164	S/4,462	S/4,759	S/55,922
zapatos (con taco, con plataforma, taco cuña)	S/16,303	S/17,390	S/19,564	S/22,824	S/25,215	S/25,433	S/25,433	S/25,433	S/25,433	S/25,433	S/25,433	S/29,780	S/283,672
botas y/o botines	S/1,628	S/1,628	S/1,628	S/16,282	S/35,169	S/38,751	S/41,030	S/34,192	S/24,423	S/11,072	S/8,792	S/6,838	S/221,432
Sandalias	S/8,752	S/11,281	S/6,807	S/1,750	S/583	S/583	S/583	S/778	S/778	S/1,167	S/2,334	S/5,057	S/40,454
Subtotal	S/30,699	S/33,571	S/31,568	S/46,211	S/69,594	S/69,972	S/71,211	S/64,567	S/54,798	S/41,836	S/41,021	S/46,435	S/601,480
IGV 18%	S/5,526	S/6,043	S/5,682	S/8,318	S/12,527	S/12,595	S/12,818	S/11,622	S/9,864	S/7,530	S/7,384	S/8,358	S/108,266
TOTAL S/	S/36,225	S/39,613	S/37,251	S/54,529	S/82,121	S/82,567	S/84,029	S/76,189	S/64,661	S/49,366	S/48,404	S/54,793	S/709,747

Cuadro 44: Proyección de Ingresos 2020

Elaboración: Equipo de trabajo

4.4.3. Presupuesto de ingresos proyectado

Producto	2020	2021	2022
Ballerinas	S/55,922	S/59,285	S/62,957
zapatos (con taco, con plataforma, taco cuña)	S/283,672	S/300,914	S/319,165
botas y/o botines	S/221,432	S/234,783	S/249,082
Sandalias	S/40,454	S/42,870	S/45,394
Subtotal	S/601,480	S/637,852	S/676,598
IGV 18%	S/108,266	S/114,813	S/121,788
TOTAL S/	S/709,747	S/752,665	S/798,385

Cuadro 45: Proyección de ingresos 2020 - 2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.5. Plan de compras

Requerimiento de compras año 2020

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
BALLERINAS	29	21	24	37	59	34	28	28	28	28	30	32	378
ZAPATOS (con taco, con plataforma, taco cuña)	80	80	90	106	117	117	117	117	117	117	117	138	1,313
BOTAS y/o botines	5	5	5	53	111	119	127	103	74	32	26	21	681
SANDALIAS	48	58	34	7	3	3	3	4	4	6	13	27	210
TOTAL (Uds.)	162	164	153	203	290	273	275	252	223	183	186	218	2,582

Cuadro 46: Proyección de compras de calzados en pares 2020

Elaboración: Equipo de trabajo

4.5.1. Requerimientos de compras proyectadas al año 2020 – 2022 (incluye inventario)

Producto	2020	2021	2022
BALLERINAS	378	390	399
ZAPATOS (con taco, con plataforma)	1,313	1,346	1,384
BOTAS y/o botines	681	702	723
SANDALIAS	210	217	220
TOTAL (Uds.)	2,582	2,655	2,726

Cuadro 47: Proyección de compra de calzados en pares 2020 - 2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.5.2 Presupuesto de compras año 2020

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
BALLERINAS	S/3,422	S/2,478	S/2,832	S/4,366	S/6,962	S/4,012	S/3,304	S/3,304	S/3,304	S/3,304	S/3,540	S/3,776	S/44,604
ZAPATOS (con taco, con plataforma, taco cuña)	S/13,200	S/13,200	S/14,850	S/17,490	S/19,305	S/19,305	S/19,305	S/19,305	S/19,305	S/19,305	S/19,305	S/22,770	S/216,645
BOTAS y/o botines	S/1,150	S/1,150	S/1,150	S/12,190	S/25,530	S/27,370	S/29,210	S/23,690	S/17,020	S/7,360	S/5,980	S/4,830	S/156,630
SANDALIAS	S/7,296	S/8,816	S/5,168	S/1,064	S/456	S/456	S/456	S/608	S/608	S/912	S/1,976	S/4,104	S/31,920
Sub-total	S/25,068	S/25,644	S/24,000	S/35,110	S/52,253	S/51,143	S/52,275	S/46,907	S/40,237	S/30,881	S/30,801	S/35,480	S/449,799
IGV 18%	S/4,512	S/4,616	S/4,320	S/6,320	S/9,406	S/9,206	S/9,410	S/8,443	S/7,243	S/5,559	S/5,544	S/6,386	S/80,964
TOTAL S/.	S/29,580	S/30,260	S/28,320	S/41,430	S/61,659	S/60,349	S/61,685	S/55,350	S/47,480	S/36,440	S/36,345	S/41,866	S/530,763

Cuadro 48: Proyección de presupuesto de compras de calzados 2020
Elaboración: Equipo de trabajo

4.5.3. Presupuesto de compras proyectado 2020 – 2022

Producto	2020	2021	2022
BALLERINAS	S/44,604	S/47,401	S/49,949
ZAPATOS (con taco, con plataforma, taco cuña)	S/216,645	S/228,753	S/242,267
BOTAS y/o botines	S/156,630	S/166,304	S/176,417
SANDALIAS	S/31,920	S/33,974	S/35,476
Sub-total	S/449,799	S/476,431	S/504,110
IGV 18%	S/80,964	S/85,758	S/90,740
TOTAL S/.	S/530,763	S/562,188	S/594,850

Cuadro 49: Proyección de presupuesto de compras de calzados 2020 - 2022
Elaboración: Equipo de trabajo

4.5.4. Costo de ventas 2020

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Compras	S/25,068	S/25,644	S/24,000	S/35,110	S/52,253	S/51,143	S/52,275	S/46,907	S/40,237	S/30,881	S/30,801	S/35,480	S/449,799
IIPT	S/0	S/1,517	S/1,399	S/1,247	S/1,916	S/2,889	S/2,771	S/3,001	S/2,541	S/2,311	S/1,851	S/1,773	S/0
IFPT	S/1,517	S/1,399	S/1,247	S/1,916	S/2,889	S/2,771	S/3,001	S/2,541	S/2,311	S/1,851	S/1,773	S/2,090	S/2,090
Costo de ventas	S/23,551	S/25,762	S/24,152	S/34,441	S/51,280	S/51,261	S/52,045	S/47,367	S/40,467	S/31,341	S/30,879	S/35,163	S/447,709

Cuadro 50: Proyección de costo de ventas 2020

Elaboración: Equipo de trabajo

4.5.5. Costo de ventas proyectado 2020 – 2022

Producto	2020	2021	2022
Compras	S/449,799	S/476,431	S/504,110
IIPT	S/0	S/2,090	S/3,801
IFPT	S/2,090	S/3,801	S/4,403
Costo de ventas	S/447,709	S/474,720	S/503,508

Cuadro 51: Proyección de costo de ventas 2020 -2021

Elaboración: Equipo de trabajo

4.6. Gastos

4.6.1. Gastos de distribución proyectado 2020 - 2022

MES /PRODUCTO	TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022
Ballerinas	S/376	S/387	S/399
zapatos (con taco, con plataforma, taco cuña)	S/1,305	S/1,344	S/1,384
botas y/o botines	S/680	S/700	S/721
Sandalias	S/208	S/214	S/220
TOTAL SIN IGV	S/2,569	S/2,645	S/2,724
IGV	S/462	S/476	S/490
TOTAL CON IGV	S/3,031	S/3,121	S/3,214

Cuadro 52: Proyección de gastos de distribución 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

Gastos de distribución año 2020

MES /PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2020
Ballerinas	S/27	S/22	S/24	S/36	S/58	S/35	S/28	S/28	S/28	S/28	S/30	S/32	S/376
zapatos (con taco, con plataforma, taco cuña)	S/75	S/80	S/90	S/105	S/116	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/137	S/1,305
botas y/o botines	S/5	S/5	S/5	S/50	S/108	S/119	S/126	S/105	S/75	S/34	S/27	S/21	S/680
Sandalias	S/45	S/58	S/35	S/9	S/3	S/3	S/3	S/4	S/4	S/6	S/12	S/26	S/208
TOTAL SIN IGV	S/152	S/165	S/154	S/200	S/285	S/274	S/274	S/254	S/224	S/185	S/186	S/216	S/2,569
IGV	S/27	S/30	S/28	S/36	S/51	S/49	S/49	S/46	S/40	S/33	S/33	S/39	S/462
TOTAL CON IGV	S/179	S/195	S/182	S/236	S/336	S/323	S/323	S/300	S/264	S/218	S/219	S/255	S/3,031

Cuadro 53: Proyección de gastos de distribución 2020

Elaboración: Equipo de trabajo

4.6.2. Gastos administrativos año 2020 al 2022

	2020	2021	2022
Sueldo Gerente	S/.18,000	S/.18,000	S/.19,200
Contador	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200
Limpieza	S/.5,400	S/.5,400	S/.5,400
CTS	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500
ESSALUD	S/.1,620	S/.1,620	S/.1,728
Gratificaciones	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,600
Energía Eléctrica	S/.610	S/.610	S/.610
Teléfono e internet	S/.763	S/.763	S/.763
Agua	S/.407	S/.407	S/.407
alquiler	S/.9,600	S/.9,600	S/.9,600
Suministros de oficina	S/.251	S/.251	S/.251
Materiales de limpieza	S/.180	S/.180	S/.180
Depreciación A.F.	S/.1,880	S/.1,880	S/.1,880
Amortización A.F.Intg.	S/.378	S/.378	S/.378
TOTAL SIN IGV	S/.43,287	S/.43,287	S/.44,695
IGV	S/.398	S/.398	S/.398
TOTAL CON IGV	S/.43,685	S/.43,685	S/.45,093

Cuadro 54: Proyección de gastos de administrativos 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

Gastos administrativos año 2020

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2020
Sueldo Gerente	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.18,000
Contador	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.1,200
Limpieza	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.5,400
CTS	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.1,500
ESSALUD	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.1,620
Gratificaciones	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.125	S/.1,500
Energía Eléctrica	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.51	S/.610
Telefono e internet	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.64	S/.763
Agua	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.407
alquiler	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.9,600
Suministros de oficina	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.21	S/.251
Materiales de limpieza	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.180
Depreciación A.F.	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.157	S/.1,880
Amortizacion A.F.Intg.	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.31	S/.378
TOTAL SIN IGV	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.3,607	S/.43,287
IGV	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.33	S/.398
TOTAL CON IGV	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.3,640	S/.43,685

Cuadro 55: Proyección de gastos de administrativos 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.6.3. Gastos de ventas proyectadas 2020 – 2022

	2020	2021	2022
SUELDO JEFE COMERCIALIZACION	16,200	16,200	17,400
SUELDO MOTORIZADO	13,200	13,200	14,400
Publicidad	13,412	12,600	13,230
Gratificaciones	2,450	2,450	2,650
CTS	2,450	2,450	2,650
ESSALUD	2,646	2,646	2,862
Plataforma	9,153	9,153	9,153
Suministros oficina	251	251	251
Materiales limpieza	180	180	180
TOTAL SIN IGV	59,941	59,129	62,775
IGV	4,139	3,993	4,106
TOTAL CON IGV	64,080	63,122	66,881

Cuadro 56: Proyección de gastos de ventas 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

Gastos de ventas año 2020

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2020
SUELDO JEFE COMERCIALIZACION	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	16,200
SUELDO MOTORIZADO	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
Publicidad	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104	1,126	1,149	1,172	1,195	1,219	1,243	13,412
Gratificaciones	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	2,450
CTS	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	2,450
ESSALUD	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	2,646
Plataforma	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	9,153
Suministros oficina	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	251
Materiales limpieza	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
TOTAL SIN IGV	4,877	4,897	4,918	4,939	4,960	4,981	5,004	5,026	5,049	5,072	5,096	5,121	59,941
IGV	324	327	331	335	339	342	346	351	355	359	363	368	4,139
TOTAL CON IGV	5,201	5,225	5,249	5,273	5,298	5,324	5,350	5,377	5,404	5,431	5,460	5,488	64,080

Cuadro 57: Proyección de gastos de ventas 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.7. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

FAHUA S.R.L

(EN SOLES)

DETALLE	2020	2021	2022
VOLUMEN DE VENTAS	2569	2645	2724
VENTAS	S/. 601,480	S/. 637,852	S/. 676,598
COSTO TOTAL DE VENTAS	S/. 447,709	S/. 474,720	S/. 503,508
MARGEN BRUTO	S/. 153,771	S/. 163,132	S/. 173,090
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	S/. 2,569	S/. 2,645	S/. 2,724
GASTOS DE VENTAS	S/. 59,941	S/. 59,129	S/. 62,775
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/. 43,287	S/. 43,287	S/. 44,695
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 47,974	S/. 58,071	S/. 62,896
GASTO FINANCIERO	S/. 4,053		
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	S/. 43,922	S/. 58,071	S/. 62,896
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 4,392	S/. 5,807	S/. 6,290
RESULTADO NETO	S/. 39,530	S/. 52,264	S/. 56,607
UTILIDAD NETA ACUMULADO	S/. 39,530	S/. 91,793	S/. 148,400

Cuadro 58: Estado de Ganancias y Pérdidas Fahua -2020 - 2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.8. Flujo de caja económico financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO - FINANCIERO

FAHUA S.R.L

EN SOLES

	0	2020	2021	2022
INGRESOS				
Ventas		S/.709,747	S/.752,665	S/.798,385
Otros ingresos				
Total ingresos		S/.709,747	S/.752,665	S/.798,385
EGRESOS				
Activos fijos	S/.11,281			
Activos intangibles	S/.1,510			
Capital de trabajo	S/.48,405			
Compras		S/.530,763	S/.562,188	S/.594,850
Gastos de distribución		S/.3,031	S/.3,121	S/.3,214
Gastos administrativos		S/.43,685	S/.42,318	S/.43,626
Gastos de ventas		S/.64,080	S/.63,122	S/.66,881
Pago IGV SUNAT		S/.20,508	S/.24,189	S/.26,053
Imp. Renta		S/.4,392	S/.5,807	S/.6,290
TOTAL EGRESOS	S/.61,196	S/.666,459	S/.700,745	S/.740,915
Depreciación y Amortiz.		S/.2,257	S/.2,257	S/.2,257
FLUJO CAJA ECONOMICO	-S/.61,196	S/.45,545	S/.54,176	S/.59,728
Prestamo	S/.21,196			
Pago interés		S/.4,053		
Amortización préstamo		S/.21,196		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/.40,000	S/.20,296	S/.54,176	S/.59,728

Cuadro 59: Flujo de Caja Económico Financiero Fahua -2020 – 2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.9 Flujo de caja (efectivo)

FLUJO DE CAJA OPERATIVO (Efectivo)
FAHUA S.R.L
(EN SOLES)

INGRESOS	2020	2021	2022
Ventas	709,747	752,665	798,385
Otros ingresos			
Total ingresos	709,747	752,665	798,385
EGRESOS			
Compras	508,648	560,879	593,489
Gastos de distribución	3,031	3,121	3,214
Gastos administrativos	41,428	41,428	42,836
Gastos de ventas	64,080	63,122	66,881
Pago IGV SUNAT	20,508	24,189	26,053
Pago interés	4,053		
Amortización préstamo	21,196		
I. Renta	6,015	4,756	6,195
TOTAL EGRESOS	668,958	697,494	738,668
FLUJO NETO CAJA	40,789	55,171	59,718
Saldo inicial caja	48,405	89,194	144,365
Saldo final caja	89,194	144,365	204,082

PLAN DE PAGO DE IGV	2020	2021	2022
IGV COBRADO	108,266	114,813	121,788
IGV COMPRAS	80,964	85,758	90,740
IGV DE GASTOS	4,999	4,867	4,994
CREDITO FISCAL	1,796		
PAGO IGV SUNAT	20,508	24,189	26,053

Cuadro 60: Flujo de Caja Operativo 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.10. Balance General

BALANCE GENERAL
FAHUA S.R.L
AL 31 DE DICIEMBRE 2020; 2021 Y 2022
(EN SOLES)

ACTIVO	INICIO	2020	2021	2022
Activo Corriente				
Efectivo y equivalentes efectivo	48,405	89,194	144,365	204,082
Existencias (Neto)		2,090	3,801	4,403
Cred. Tributario	1,796	1,623	571	476
Total Activo Corriente	50,201	92,907	148,737	208,962
Activo no Corriente				
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	9,485	7,605	5,726	3,846
Activos Intangibles (Neto)	1,510	1,133	755	378
Total Activo No Corriente	10,995	8,738	6,481	4,224
TOTAL ACTIVO	61,196	101,645	155,218	213,186
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Impuesto a la renta		22,115	23,425	24,785
Cuentas por pagar comerciales				
Otras Cuentas por Pagar				
Total pasivo corriente	-	22,115	23,425	24,785
Pasivo No Corriente				
Prestamos Bancarios	21,196			
Total Pasivo no Corriente	21,196	0	0	0
TOTAL PASIVO	21,196	22,115	23,425	24,785
PATRIMONIO				
Capital Social	40,000	40,000	40,000	40,000
Acciones de Inversión				
Capital Adicional				
Resultados Acumulados		39,530	91,793	148,400
Total Patrimonio Neto	40,000	79,530	131,793	188,400
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	61,196	101,645	155,218	213,186

Cuadro 61: Balance General Fahua 2020 -2022

Elaboración: Equipo de trabajo

4.11. Matriz de evaluación financiera

Inversión inicial	61,196
Aporte Socios	40,000
Préstamo	21,196
TEA	39.29%
COKe	7.64%
VANE	75766
TIRE	64.39%
B/Ce	2.24
PRle	1 A - 4 M
WAAC	19%
VANF	51,428
TIRF	75.95%
B/Cf	2.29

Cuadro 62: Matriz de Evaluación Financiera

Elaboración: Equipo de trabajo

4.12. Índices financieros

LIQUIDEZ	2020	2021	2022
Capital de trabajo	S/.70,792	S/.125,313	S/.184,176

RENTABILIDAD			
Rentabilidad sobre inversión ROA	0.39	0.34	0.27
Rentabilidad sobre patrimonio ROE	0.50	0.40	0.30

Cuadro 63: Índices Financieros

Elaboración: Equipo de trabajo

CONCLUSIONES

1. En consideración al estudio de mercado efectuado en el presente proyecto de negocio, fuente primaria (encuestas), hemos obtenido como resultado final que al lanzar nuestro proyecto de negocio tendrá aceptación en el Mercado, se desprende del resultado de las encuestas que a continuación se detalla:

- El 47.12%, han manifestado que definitivamente comprarían calzados según el modelo de negocio planteado, además el 34.03% ha señalado que probablemente lo compraría.
 - Asimismo, el punto precedente se complementa con que la población encuestada el 95% ha manifestado que pagaría más de 251 soles por nuestro producto de calzados de cuero con diseños peruanos creativos a través de una tienda online.
 - Según la búsqueda de calzado, las personas aún tienen una gran demanda por las tiendas físicas, pero en segundo lugar tenemos las tiendas virtuales, y es donde nosotros queremos apuntar, además este segmento está en constante crecimiento.
2. Según la investigación que hemos efectuado para el presente Proyecto de Negocio, la población femenina económicamente activa se encuentra en crecimiento, por lo que nuestro negocio tiene condiciones favorables para su permanencia en el mercado.
3. En el presente Plan de negocio se puede verificar que nuestra empresa cuenta con estrategias claras para su crecimiento y desarrollo en el mercado.
4. Según el análisis de nuestros estados financieros de nuestro proyecto de negocio, tenemos resultados positivos que refieren a una situación financiera saludable con una estructura de costos equilibrada que permite que el nivel de ingresos garantice un escenario de ganancias y rentabilidad positiva para los tres primeros años de marcha.
5. Asimismo, según el análisis del VAN, se concluye que luego de efectuados los cobros y pagos futuros para el horizonte evaluado, este generará beneficios; por lo tanto, a partir de este resultado se puede optar por la decisión de realizar la inversión propuesta para el negocio.

RECOMENDACIONES

1. A partir del segundo año se evaluará la opción de crear un aplicativo exclusivo para la venta de nuestros calzados, ello con el fin que nuestro público objetivo pueda acceder en cualquier momento y en cualquier lugar para la compra de sus calzados.
2. Buscar alianzas estratégicas con proveedores, para que exclusivamente se dediquen a la fabricación de los calzados de nuestro negocio.
3. Plantear anualmente estrategias de crecimiento de negocio, por lo que en el quinto año se debe estar visualizando la oportunidad para exportar nuestros productos al mercado internacional; para lo cual desde el tercer año se irá trabajando en dicho objetivo.
4. Gestionar capacitaciones constantes para el personal, a fin que desempeñen sus labores eficientemente y eficazmente además que siempre presenten ideas innovadoras de mejora para nuestros calzados.
5. Contratar los servicios de una consultora, a los tres años, a fin que evalúe la satisfacción de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO. (2014). *MARKETING ARELLANO*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida>
- ARRELANO. (4 de MARZO de 2019). *EVOLUCIÓN DE LA MUJER PERUANA*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>
- Diario Gestión, e. d. (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado.
- ESSALUD. (2019). *ESSALUD*. Obtenido de <http://www.essalud.gob.pe/seguero-regular/>
- Finanzas, M. d. (2019). *Informe de Actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 - 2022*. Lima, Perú.
- FORMALIZATE PERÚ. (2019). Obtenido de www.formaliza-tperu.org/que-es-una-s-r-l-sociedad-responsabilidad-limitada/
- Gestion. (s.f.). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- (noviembre 2019). *Informe técnico Producto Bruto Interno Trimestral*. INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Informe técnico trimestral - PBI*. (2 de 05 de 2019). Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_mayo2019.pdf
- INVERSA. (2016). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/mujeres-estrato-b-compran-calzado-impulso-c-siguen-moda-114145-noticia/>
- LIMA, C. D. (2016). ENCUESTA ANUAL DE EJECUTIVOS. *ENCUESTA ANUAL DE EJECUTIVOS*.
- LINCE, M. D. (2019). *MUNILINCE*. Obtenido de <http://www.munilince.gob.pe/atencion-al-ciudadano/defensa-civil>
- LINCE, M. D. (2019). *MUNILINCE*. Obtenido de <http://www.munilince.gob.pe/atencion-al-ciudadano/licencias-de-funcionamiento>
- Martinez, L. (s.f.). *Cómo usar Facebook para tu empresa: 25 consejos y trucos de marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>.
- Núñez, V. (s.f.). *Como vender en instagram*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/como-vender-en-instagram/>.
- Perú Info. (s.f.). Obtenido de Perú Info/negocios/noticias: <https://peru.info/es-pe/negocios/noticias/5/23/seis-tipos-de-empresas-que-puedes-abrir-en-peru>

- PERÚ, I. (2019). Encuesta "Consumo de medios". *CONSUMO DE MEDIOS*. IPSOS PERÚ.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing, decimocuarta edición*. Mexico: Person Educación.
- Producción, M. d. (marzo de 2019). *Ministerio de Producción*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/desarrollo-empresarial>
- PRODUCE. (1 de setiembre de 2004). *PRODUCE*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/images/mype-industria/dgpar/reglamentos-tecnicos/DS017-2004-PRODUCE%20RT%20Etiquetado%20de%20Calzado.pdf>
- PYMEX. (s.f.). *PYMEX*. Obtenido de <https://pymex.com/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/legalizar-libros-en-la-notaria/>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- SIS. (s.f.). *SIS*. Obtenido de http://www.sis.gob.pe/Portal/productos/sis-microempresas/web_AUS/archivos/flujo.ppt
- SUNAT. (s.f.). *EMPRENDER SUNAT*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Fotos de encuesta (Plaza San Miguel, Rambla “La Brasil”, Real plaza Salaverry





ANEXO N° 2: Encuesta

Encuesta

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de empresas de la Universidad Tecnológica del Perú y por intermedio de esta encuesta deseamos conocer su opinión en relación a los calzados.

Datos del encuestado:

Edad:

20 a 24 años ☐ 25 a 29 años ☐ 30 a 34 años ☐ 35 a 39 años ☐ 40 a 44 años ☐

Distrito de residencia:

Jesús María ☐ Lince ☐ Pueblo Libre ☐ Magdalena ☐ San Miguel ☐

Otros _____

Identificar las características personales del consumidor

1. Actualmente ¿Usted trabaja?
 - a) Si
 - b) No (Pase a la pregunta 3)
2. ¿Cuál es su condición laboral?
 - a) Dependiente
 - b) Independiente
3. Sus ingresos ¿en qué rango se encuentran (en soles)?
 - a) 930 - 3000
 - b) 3001 – 5000
 - c) 5001 - 7000
 - d) 7001 – o más
4. ¿Cuántas personas dependen de Usted?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4 o más

Conocer las características de compra del consumidor

5. ¿Cuántos pares de calzados compra al año?
 - a) 1 a 3 pares
 - b) 4 a 6 pares
 - c) 7 a 10 pares
 - d) 11 pares a más
6. ¿Con qué frecuencia compra calzados?
 - a) Mensual
 - b) Cada 3 meses
 - c) Cada 6 meses
 - d) Anual
7. ¿En qué meses compra más sus calzados?
 - a) Enero - marzo
 - b) Abril – Junio
 - c) Julio - setiembre
 - d) Octubre - diciembre
8. ¿Cuál es el promedio que invierte en la compra de un calzado?
 - a) S/. 100 a S/. 200
 - b) S/. 201 a S/. 300
 - c) S/. 301 a S/. 400
 - d) S/. 401 a más

Determinar los gustos y preferencias del consumidor

9. ¿La mayoría de sus calzados que compra de qué material son?
 - a) cuero
 - b) gamuza
 - c) cuerina
 - d) tela

10. ¿Qué tipo de calzado compra?

Calzado/ preferencia	Marcar (x)
Zapatos (con taco, plataforma, taco cuña	
Botas y/o botines	
Sandalias	
Ballerinas	

11. ¿Cuál es la talla de su calzado?

a) 35 b) 36 c) 37 d) 38 e) de 39 a más

12. ¿Cuáles son sus colores favoritos de calzados?

a) Cálidos (rojo, amarillo, naranja) b) Oscuros (Negro, Marrón, azul marino)
c) Fríos (azul, rosado) d) Neutro (tierra, nute)

13. ¿Cuál es el taco que generalmente utiliza?

a) No uso taco b) Taco 3 c) Taco 5 c) Taco 7 d) Taco 9 a más

Determinar la intención de compra a través de una tienda online

14. ¿Dónde inicia la búsqueda de su calzado para su compra?

a) Aplicativos b) redes sociales c) revisión de tiendas virtuales
d) centros comerciales e) catálogos

15. ¿Cuáles son los tipos de productos que ha compra por internet?

a) Calzado b) Carteras c) Joyas d) Ropa e) No realizo compras por internet

16. ¿Por qué motivos no realizó la compra o no compraría por internet?

a) Desconfianza del producto b) Necesidad de probarlos c) desconocimiento del
manejo de la plataforma d) desconfianza en el pago e) problemas en el pie

17. ¿Qué es lo que más valora o valoraría al momento de comprar por internet?.

Alternativa	Marca (x)
Precio	
Tiempo de entrega	
Ofertas	
variedad de diseños	

18. ¿Qué medios de pago utiliza o utilizaría para realizar sus compras por internet?

- a) Tarjeta debida b) Tarjeta de crédito c) Efectivo d) Transferencia de cuenta a cuenta

19. ¿Qué le gustaría cambiar para tener mayor confianza cuando compre en línea?

- a) Transparencia de la empresa b) Tiempo de entrega sea menor
c) Mayor seguridad d) facilidades de entrega


20. Si, una empresa online le ofrece calzados con diseños peruanos creativos sencillos, elegantes y cómodos, además en cuanto al servicio la entrega del producto se efectuaría en el plazo de 24 horas; políticas de devolución claras y entrega gratuita; ¿lo compraría por internet?

- a) Definitivamente compraría b) Probablemente lo compre
c) Nunca lo compraría d) Probablemente no lo compre

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el calzado con las características detalladas en la pregunta anterior?, en soles

- a) 200 - 250 b) 251 – 300 c) 301 - 350 d) 351 – a más


ANEXO N°3: Declaración Jurada Condiciones Básicas de Seguridad



Municipalidad de Lince
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUBGERENCIA DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

ANEXO-DECRETO SUPLENTE N° 058-2014-PCM

ANEXO N° 01: DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28910)		
RAZÓN SOCIAL/PERSONA NATURAL	UBICADO EN:	
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:	SI	NO
1.0 ARQUITECTURA		
1.1 El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).		
2.0 ESTRUCTURAS		
2.1 El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).		
2.2 Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o cartón).		
2.3 El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.		
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS		
3.1 El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.		
3.2 El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio)		
3.3 No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4 Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.		
3.5 Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.		
3.6 Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1 El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).		
4.2 El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 6 Kg o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con		
4.3 Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se calgan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.		
4.4 Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg., tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5 Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.		

PROPIETARIO: ()

REPRESENTANTE LEGAL: ()

CONDUCTOR/ ADMINISTRADOR: ()

NOMBRES Y APELLIDOS:

Fuente: Municipalidad de Lince

ANEXO N°4: Focus Group

GUÍA DEL MODERADOR

El martes 29 de octubre del año 2019 a las 11:30am en la Av. General Salaverry N°655, Jesús María en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, se acondicionará un espacio para realizar el focus group, con asistencia de 6 mujeres, que cumplan con las características descritas en nuestra segmentación.

Moderador

Será considerada como moderadora la Srta. Berta Gahuana, debido a su carisma, manejo de grupo y lenguaje fluido la cual permitirá una mejor interacción de los participantes.

Analista

La Srta. Graciela Farromeque, será considerada como analista quien se dedicará a tomar nota de las respuestas de los participantes, posteriormente dará los resultados considerando las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, cuyas respuestas serán herramientas para la validación y mejoras en los diseños

Indicaciones:

- Sólo una persona a la vez podrá participar, la misma que deberá levantar la mano.
- De tener alguna duda no dude en consultarlo.
- Duración del Focus Group: 50min

A las 11:30am se permitirá la entrada a los participantes del Focus, sentadas alrededor de una mesa, en la misma habrá vasos de agua y piqueos, a las 11:45am se dará inicio, la cual se presenta en la siguiente secuencia:

Secuencia:

1. Presentación:

Buenas tardes, mi nombre es Berta Gahuana, para esta ocasión soy moderadora de este Focus Group y mi compañera Graciela Farromeque, Analista, somos Bachilleres en la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Tecnológica del Perú y el motivo de este focus es para complementar nuestra investigación para obtener la licenciatura en Administración sobre los diseños peruanos en el calzado de cuero.

Asimismo, agradecerles por su participación en esta sesión. Iniciaremos con una presentación. En este punto, la moderadora, la analista y los participantes indicarán su nombre, apellido, edad y en qué distrito viven.

2. Preguntas:

Esta secuencia constará de 3 partes:

- Objetivo N°1: Conocer la intención de compra de calzado de mujeres.

A) Preguntas de apertura:

- ¿Para qué ocasión compra un calzado?
- ¿Con que persona compra sus calzados? Familiar, amigos o prefieren ir solas

Objetivo N°2: Conocer opiniones de compra por internet.

B) Preguntas de transición

- ✓ Ventaja de compra por internet del calzado
- ✓ Dificultades de compra por internet del calzado

C) Preguntas específicas

- ✓ ¿Llevarían puesto un zapato con algún motivo peruano? ¿Por qué?

Luego, al encuestado se le muestra el diseño de nuestra empresa, la cual podrá observar colores del calzado, el diseño y tamaño. Posteriormente, se realizarán las siguientes preguntas:

Objetivo N°3: Determinar las preferencias en cuanto a los diseños de los calzados.

- ✓ ¿Qué opina sobre estos diseños?
- ✓ ¿Qué otros diseños peruanos le gustarían que lleve el calzado?
- ✓ ¿Cuál es su opinión referente al tamaño del diseño en los zapatos?

Objetivo N°4: Conocer las opiniones de compra del calzado Fahua. de los diseños presentados anteriormente,

- ✓ ¿Cuál cree que es lo más resaltante?
- ✓ ¿Cuál cree que son los puntos por mejorar?

Finalmente, los participantes pudieron probarse los zapatos.

- ✓ ¿Cómo le quedó el calzado?
- ✓ ¿Se sienten cómodas?
- ✓ ¿En qué ocasión lo usarían?

3. Agradecimiento

Finalmente se entregará un folleto referente a la idea de negocio, agradeciendo la participación de los integrantes y por su calidad de respuesta y compromiso con el focus

ANEXO N°5: Entrevista

Entrevista

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de empresas de la Universidad Tecnológica del Perú y por intermedio de esta entrevista deseamos conocer su opinión en relación a los calzados.

Datos del entrevistado:

Edad:

20 a 24 años ☐ 25 a 29 años ☐ 30 a 34 años ☐ 35 a 39 años ☐ 40 a 44 años ☐

Distrito de residencia:

Jesús María ☐ Lince ☐ Pueblo Libre ☐ Magdalena ☐ San Miguel ☐

Otros _____

1. ¿Para qué ocasión compra un calzado?
2. ¿Qué desea encontrar al comprar un calzado?
3. ¿Ha comprado alguna vez zapatos por internet?
4. ¿Cuál es tu opinión al respecto sobre este calzado?
5. ¿Qué otros diseños usted le agregaría?
6. ¿Cómo se siente con el calzado?
7. ¿Con que ropa cree que combinaría?
8. ¿Para qué ocasión usaría estos zapatos?

ANEXO N° 6: Reservar nombre online

Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contáctenos | Ta

Para evitar observaciones en tu solicitud, registra tus 5 nombres de Denominación y/o Razón Social

Aceptar

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral

[Ver Consejo]

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

☒ Constitución ☐ Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

☐ Denominación ☐ Razón Social

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

Seleccionar ▼ *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento: Seleccionar ▼ * Provincia: Seleccionar ▼ *

Cancelar Continuar

Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.


* Los datos son obligatorios.

Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.

Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Fuente: Sunarp

ANEXO N° 7: Formulario de solicitud de Sunarp


ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° ☐ CIP ☐ CE ☐ OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular ☐ socio ☐ abogado ☐ notario ☐ representante ☐ domiciliado en _____ distrito de _____ Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución ☐ Modificación de Estatuto ☐

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)


☐ S.A. ☐ ASOCIACIÓN ☐ S.R.L. ☐ COMITÉ ☐ S. CIVIL
☐ S.A.C. ☐ E.I.R.L. ☐ COOPERATIVA ☐ OSB
☐ OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Fuente: Sunarp

ANEXO N° 8: Modelo de contrato de trabajo para puestos administrativos

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo sujeto a modalidad que al amparo del Texto Unico Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral y normas complementarias, que celebran de una parte(1), con RUC. N° y domicilio real en debidamente representada por el señor(2), con DNI N°....., a quien en adelante se le denominará EL EMPLEADOR, y de la otra parte, don(ña) con DNI N° domiciliado en....., a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

1.- EL EMPLEADOR es una cuyo objeto social es.....y que ha sido debidamente autorizada por..... de fecha..... emitida por..... que requiere de los servicios del TRABAJADOR en forma.....(3),para.....(4).

2.- Por el presente contrato, EL TRABAJADOR se obliga a prestar sus servicios al EMPLEADOR para realizar las siguientes actividades:.....debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor, para la cual ha sido contratado, bajo las directivas de sus jefes o instructores, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección de la empresa, de conformidad con el artículo 9° del Texto Unico Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por Decreto Supremo N° 003-97-TR.

3.- La duración del presente contrato es de.....(5), iniciándose el día.....de.....201..... y concluirá el díade.....201....

4.- En contraprestación a los servicios del TRABAJADOR, el EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración(6) de (.....). Igualmente se obliga a facilitar al trabajador los materiales necesarios para que desarrolle sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores del centro de trabajo contratados a plazo indeterminado.

5. EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: dea.....(días), de..... a(horas), teniendo un refrigerio de (minutos), que será tomado dea.....

6.- EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir al TRABAJADOR en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner a conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por artículo 73° del Texto Unico ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Ley de Productividad y Competitividad laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

7.- Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento,

conforme a la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales, que le pudieran corresponder de acuerdo a Ley.

8.- En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajo sujeto a modalidad, contenidos en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 aprobado por el Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

9.- Las partes contratantes renuncian expresamente al fuero judicial de sus domicilios y se someten a la jurisdicción de los jueces de.....para resolver cualquier controversia que el cumplimiento del presente contrato pudiera originar.

Firmado en..... a los (días) del (mes) de 201.....

.....
EMPLEADOR

.....
TRABAJADOR

- (1) Nombre o razón social del empleador
- (2) Nombre y cargo de representante
- (3) En forma temporal, accidental o para obra o servicio
- (4) Señalar la modalidad del contrato y las causas determinantes de la contratación
- (5) Meses o años
 - Por necesidades de mercado: 5 años
 - Por reconversión empresarial: 2 años
 - Accidental: 6 meses al año
 - Suplencia: la que resulte necesaria, según las circunstancias
 - Emergencia: la que resulte necesaria
 - Para obra o servicio: la que resulte necesaria
 - Intermitente: no tiene plazo de duración máximo
 - De temporada: depende de la duración de la temporada
- (6) mensual, quincenal, semanal